

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMERICA**

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TEMA:

**“LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING DE LA UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA INDOAMERICA, EN LA CIUDAD DE AMBATO,
PERIODO 2016.”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de maestría en
Administración y Marketing; Examen Complexivo.

AUTOR:

Lara Flores Carlos Patricio

TUTOR:

Ing. Jacqueline Peñaherrera MBA.

**Ambato – Ecuador
2016**

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.**

Yo, Carlos Patricio Lara Flores, declaro ser el autor del trabajo de titulación, titulado **“LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PERIODO 2016”**, como requisito para optar al grado de “Maestría en Administración y Marketing”, autorizo al Sistema de Biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDT-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos y patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberá firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 17 días del mes de Junio de 2016, firmo conforme:

Autor: Carlos Patricio Lara Flores

Firma:

Número de Cédula: 0201201332

Dirección: Cdla. San Antonio

Correo Electrónico: patolf2003@yahoo.com

Teléfono: 0983243384 - 2845697

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “Las Estrategias de Neuromarketing de la Universidad Tecnológica Indoamérica, en la ciudad de Ambato, periodo 2016” del señor estudiante Carlos Patricio Lara Flores, egresado del Centro de estudios de Postgrado “Maestría en Administración y Marketing”, CERTIFICO, que dicho proyecto de tesis ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador designado por Consejo Directivo de la Universidad.

Ambato, Junio del 2016

Ing. Jacqueline Peñaherrera MBA
Tutor

DECLARATORIO DE AUTENTICIDAD Y AUTORÍA

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de tesis titulado “Las Estrategias de Neuromarketing de la Universidad Tecnológica Indoamérica, en la ciudad de Ambato, periodo 2016”, como requerimiento previo para la obtención del Título de Maestría en Administración y Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de los autores.

Ambato, Junio del 2016

Autor

Carlos Patricio Lara Flores
C.I. 0201201332

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros del tribunal examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema: **“Las Estrategias de Neuromarketing de la Universidad Tecnológica Indoamérica, en la ciudad de Ambato, periodo 2016”**, del estudiante Carlos Patricio Lara Flores del Programa de Maestría en Administración y Marketing.

Ambato, Junio del 2016.

Para constancia firma

PRESIDENTE

VOCAL

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, y a la Universidad por esta oportunidad de culminar mis estudios.

Patricio.

AGRADECIMIENTO

Los resultados de esta investigación están dedicados a todas aquellas personas que de alguna forma son parte de su culminación, mis sinceros agradecimientos.

Patricio.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARATORIO DE AUTENTICIDAD Y AUTORÍA	iv
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	1
EXECUTIVE SUMMARY.....	2
CAPITULO I.....	3
INTRODUCCIÓN	3
Tema:	3
Antecedentes.....	3
Diagnóstico:	5
Descripción de la Metodología	5
Justificación.....	13
Objetivos	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
CAPITULO II	16
ANÁLISIS DOCUMENTAL.....	16
ESTRATEGIAS FODA EN UN PLAN DE MEDIOS	16
MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS QUE SE ENTERÓ DE LA OFERTA DE LA UTI.....	18
ESTUDIANTES POR PROVINCIA	19
PUBLICIDAD EN LA PRENSA ESCRITA	22
PUBLICIDAD EN RADIO.....	23
PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	24
CAPITULO III.....	25
PRODUCTO	25
LENGUAJE VAK	25
PUBLICIDAD PROMOCIONAL	27
IMPLEMENTACIÓN PUBLICITARIA.....	31
SONDEO DE OPINIÓN.....	33

CAPITULO IV	34
Conclusiones:	34
Recomendaciones	35
BIBLIOGRAFÍA	36
Anexo 1	37
PLAN OPERATIVO	37

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA.....	16
Tabla 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	18
Tabla 3. ESTUDIANTES POR PROVINCIA	20
Tabla 4. PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA	22
Tabla 5. PUBLICIDAD EN TELEVISION.....	24

INDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. MEDIOS DE COMUNICACION	19
Ilustración 2. ESTUDIANTES POR PROVINCIA	21
Ilustración 3.PUBLICIDAD EN RADIO	23

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PERIODO 2016.

Flores
Peñaherrera

AUTOR: Carlos Patricio Lara
TUTOR: Ing. Jacqueline

Actualmente el Marketing ha desarrollado conjuntamente con las neurociencias una técnica llamada Neuromarketing, la cual explora el cerebro humano para resolver interrogantes que lleven a las organizaciones a conocer más a profundidad a la humanidad, sus gustos, deseos, necesidades y motivadores de compra. Esto implica hacer una nueva revisión del buen funcionamiento del departamento de marketing a través de nuevas alternativas como frases cortas que ayuden a promocionar en venta la idea de lo que Indoamérica plantea a los futuros estudiantes en su Plan de Mercadeo, afianzando de esta manera la imagen corporativa con estrategias sólidas cimentadas sobre valores éticos y morales institucionales ejercidos por toda la comunidad universitaria que se aplican en la utilización de tecnologías innovadoras que están al alcance de nuestros potenciales estudiantes, de los profesionales que laboran en Indoamérica, de la comunidad del centro del país y que se proyecta al resto de provincias, descubrir a la universidad a través de una frase, saber que Indoamérica tiene un slogan que la identifica y que se arraiga en la retina del ecuatoriano, pues uno de los secretos más preciados del ser humano es la identificación del yo con algo o alguien especial, único es decir tener y crear fidelidad para evitar vulnerabilidad frente a una sociedad competitiva y globalizada, que muchas veces actúa sin cuartel en busca de beneficios económicos y materiales, olvidando la integridad, la libertad y el respeto por la figura humana. En este trabajo se recorrerá brevemente tanto el Marketing moderno como la aplicación del Neuromarketing, el alcance que hoy tiene éste para poder cuestionar y proponer soluciones frente a la ética y la moral que deben limitar y guiar el buen uso de esta extraordinaria herramienta para el Marketing.

Descriptores.- Marketing, Neuromarketing, Ética, Moral, Comunicación, Publicidad, valores corporativos, cuestionamientos éticos y morales, dimensión humana y social.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

EXECUTIVE SUMMARY

**TOPIC: STRATEGIES NEUROMARKETING INDOAMERICA
TECHNOLOGICAL UNIVERSITY IN THE CITY OF AMBATO, 2016
PERIOD**

AUTHOR: Carlos Patricio Lara Flores

TUTOR: Ing. Jacqueline Peñaherrera

Marketing currently has developed with a technique called neurosciences Neuromarketing, which explores the human brain to solve questions with organizations to learn more depth to humanity, tastes, desires, needs and buying motivators. This involves making a new revision of the proper functioning of the marketing department through new alternatives such as short phrases that help promote sale the idea of what Indoamérica posed to prospective students in their Marketing Plan, consolidating in this way the image corporate with solid strategies grounded on institutional ethical and moral values exercised by the entire university community that apply to the use of innovative technologies that are available to our potential students, professionals who work in Indo-America, from the community of central Mexico and the other provinces is projected discover the university through a sentence, know that Indoamérica has a slogan that identifies and which is rooted in the retina of Ecuador, as one of the most precious secrets of the human being is the identification of self with something or someone special, unique ie have and build loyalty to avoid vulnerability to a competitive and globalized society, which often acts without barracks in search of economic and material benefits, forgetting integrity, freedom and respect the human figure.

In this work both modern Marketing brief tour as the application of Neuromarketing, scope today has this to question and propose solutions to the ethics and morality that should limit and guide the proper use of this extraordinary tool for Marketing .

Descriptores.- Marketing, Neuromarketing, Ethics, Moral, Communication, Advertising, corporate values, ethical and moral questions, human and social dimension.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Tema:

El trabajo enfoca el tema “**Las Estrategias de Neuromarketing de la Universidad Tecnológica Indoamérica, en la ciudad de Ambato, periodo 2016**”.

Antecedentes.

La presente documentación corresponde a la aplicación de mejoras en favor de la universidad con clientes, proveedores, competidores, gobierno en donde la finalidad es cumplir metas trazadas y así llegar a los objetivos deseados. Cabe recalcar que el mercadeo institucional se lo viene haciendo a través de medios locales y nacionales como son la televisión, diarios, radios locales y nacionales, vallas publicitarias, Facebook y múltiples auspicios en diferentes actividades tanto deportivas como culturales, el mercadeo se convierte en el puente entre el cliente y la organización en cuanto a las investigaciones de mercado, este tema se encuentra en evolución pues las técnicas y metodologías que han sido usadas actualmente siguen teniendo desarrollos hasta cierto punto limitados.

La generación de alternativas encaminadas a la promoción de la universidad hacia los usuarios es uno de los principales problemas enfrentados en el área local, el neuromarketing aplicado de la manera correcta permitirá ser más efectivo al comunicar los mensajes sobre la universidad, sino lo que realmente piensan sobre ella, esta información fundamental ayudará a conocer y afinar aún más las estrategias de marketing y promoción de este proyecto emprendedor.

Con la finalidad de alcanzar un conocimiento sobre el problema propuesto para la investigación se ha recurrido a la fuente principal de la Universidad como es el Departamento de Marketing para obtener la información necesaria sobre el tema motivo de estudio.

Los datos recabados en la Universidad Tecnológica Indoamérica, da a conocer el manejo del marketing interno bajo la dirección del Ingeniero Rolando Espín durante un periodo de 6 años, mismos que cuenta con el aval de las principales autoridades hacia su gestión, conjuntamente con el apoyo de autoridades departamentales como son las distintas decanaturas, docentes tiempo completo y de servicio para llegar a la comunidad y poder ofertar las carreras de Arquitectura, Diseño Digital, Sistemas e Industrial situadas en el nuevo campus establecida para el estudio técnico, así como en el edificio principal considerada la matriz donde están las carreras administrativas como son Psicología, Administración de Empresas, Marketing y Jurisprudencia, mismas que han sido promocionadas a través de un Plan de medios para ofertar a la comunidad Ambateña y todo el centro del país, para lo cual el departamento de marketing tiene una asignación económica anual de \$200.000 dólares americanos, de los cuales \$150.000 dólares son destinados para la promoción en los distintos medios de comunicación masiva.

Cabe recalcar que la campaña de difusión del plan de medios de la Universidad está encaminada hacia los jóvenes y padres de familia, con una participación continua en distintos eventos culturales, deportivos, académicos, arte, investigación, vinculación; organizados por diversas entidades.

Diagnóstico:

Descripción de la Metodología

Para el diagnóstico del Plan de marketing, se toma como referencia de estudio los años 2012,2013,2014 para realizar un comparativo de las estrategias aplicadas en la Universidad Indoamérica, las cuales han venido dándose a través de campañas publicitarias, como ferias organizadas en distintos colegios a nivel del centro del país, en fechas estratégicamente elegidas donde se reúnen a estudiantes de los sextos cursos, como son el colegio Atenas de la ciudad de Ambato, colegio Vicente León de Latacunga, colegio María Auxiliadora de la ciudad de Riobamba; donde se da a conocer la oferta académica de la institución a través de catálogos, trípticos, dípticos, llaveros, esferográficos; con la participación directa de varios estudiantes y docentes de distintos niveles, de las carreras a ofertar en éstas exposiciones.

Al final de la participación o difusión los estudiantes deben contestar una encuesta preparada con ítems relacionados a las facultades para de esta forma tener un indicador de aceptación de los encuestados.

De la misma manera, a nivel de educación superior en la zona 3, la Universidad Técnica de Ambato considerada como la más grande a nivel de estudiantes en el sector publico organiza eventos para promoción en stands con todas las entidades educativas que quieran participar, al cual también tiene acceso Indoamérica donde se hace presente con maquetas funcionales de las carreras tecnológicas, demostrando las fortalezas de nuestros estudiantes y por ende los conocimientos de los maestros que con amplia experiencia y experticia transmitidas a cabalidad, forman entes innovadores y creativos para desarrollarse en un medio tan competitivo. Dentro de las visitas se promueve la aplicación de una encuesta con 5 preguntas y poder determinar cómo los futuros estudiantes tuvieron conocimiento de las ofertas de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

El enlace positivo que existe entre el encargado del departamento de marketing Ingeniero Rolando Espín con los distintos medios de comunicación se convierte en una estrategia de relevancia, ya que da paso a entrevistas en vivo en radios y televisión en cualquier momento previa confirmación, para que los decanos puedan dar a conocer todo lo relacionado sobre sus facultades y ofertar las carreras en todos los eventos ya sean académicos, arte y cultura, deportes, investigación, vinculación con la comunidad, en no menos de dos a tres noticias semanales.

Cabe destacar las funciones importantes que cumplen los medios de comunicación en favor de la institución establecidas en dos grupos muy bien estructurados para el propósito del marketing interno como son: La radio, Pantallas digitales, Vallas que se convierten en el mantenimiento de marca; así como la Televisión, Prensa, Redes Sociales se convierten en la promoción universitaria.

En cuanto al contenido para los diarios, la redacción está a cargo de la Srta. Jazmín Álvarez secretaria de cancillería para dar a conocer todos los pormenores que contiene cada evento realizado en cualquier estamento de la universidad.

El medio predominante para la difusión del plan de medios es la radio, que es sintonizada diariamente en oficinas, restaurants, locales comerciales, como las de mayor escucha están radio Alegría, radio romance; en medios de transporte diario como taxis y buses están radio Bandida, radio rumba, radio canela; en deportes tenemos radio Centro y Ambato; y por último en noticias encabeza radio Centro y bonita.

Datos extraídos del departamento de marketing Indoamérica.

¿Qué es el Neuromarketing?

Las metodologías de investigación clásicas dentro del marketing son los focus group, las encuestas y test de productos, entre muchos otros. Estas metodologías acercan a la organización del cliente y buscan conocer cómo, cuándo, que y en donde compra el consumidor, para así conocer sus gustos, preferencias y deseos y

así enfocar todos los esfuerzos tanto humanos como económicos en atacar de la mejor forma y con el mejor mix al mercado objetivo que tiene cada organización y obtener de allí consumidores que compren sus productos o servicios y que en un futuro repitan su compra y mejor aún, le comenten a sus círculos las virtudes del producto.

A pesar de que estas metodologías han hecho hallazgos importantes y ha cumplido con sus objetivos, lo cierto es que aunque las empresas siguen las conclusiones que se encuentran aún es muy bajo el porcentaje de productos que pasan la fase de introducción en el ciclo de vida del producto y mueren prematuramente.

Hace unas décadas, fue este al parecer, la duda que dio origen al Neuromarketing, ya que al desarrollar éste evidenciaron lo racional e irracional que es la mente humana al realizar procesos de decisión de compra y más adelante esto sería confirmado con la aplicación de diversas tecnologías de visualización de la actividad cerebral y neuronal, con lo cual se determinaría que las personas en la mayoría de las ocasiones no compran de forma racional y por tanto se construye alrededor de esto la importancia que tiene la publicidad y el posicionamiento de marca en la mente del consumidor no como Top of mind sino como Top of Hearth, el componente emocional dentro del proceso de compra es muy alto y el cual era casi imposible de evidenciar con las metodologías clásicas, pues las respuestas que el consumidor o cliente daban en estas, era respuestas racionales y no emocionales. Por tanto se podría definir el Neuromarketing de la siguiente forma: El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques.

El Neuromarketing. Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Parece muy interesante destacar este concepto como técnica en la estrategia global de márketing de la empresa. El neuromarketing puede ser una pieza más en el puzle de la empresa para alcanzar el éxito empresarial y la consecución de la Excelencia Empresarial, que ofrece las claves del neuromarketing para conquistar al consumidor.

El proceso de compra sigue unos patrones lógicos: un producto llama la atención de un usuario, el usuario se informa y en función de la información del producto se toma la decisión de compra. Estas acciones están relacionadas directamente con la mente y los expertos destacan tres factores en el cerebro que influyen en las decisiones de compra y sus procesos: **la parte racional, la emocional y la instintiva**. Estos tres niveles tienen más o menos peso según la fase del ciclo en la que se encuentre el consumidor y los estímulos externos que reciba.

Para elaborar una buena estrategia empresarial, además de conseguir una excelente experiencia de compra para el usuario es importante tener en cuenta estos tres pilares fundamentales.

Así pues, el ser humano conecta con las marcas a nivel neuronal en tres niveles: racional, emocional e instintivo. Dependiendo del grado con el que la marca satisfaga cada uno de esos niveles del cerebro, la afinidad que tengamos con ella y las ganas de comprar, sus productos o servicios serán mayores.

Es muy importante reforzar la experiencia del consumidor. Un usuario utiliza inconscientemente los hábitos de compra almacenados en su cerebro para decidirse sobre una u otra marca, las empresas y pymes deben influir en esa experiencia para conseguir captar nuevamente la atención del consumidor. Cobran importancia los aspectos positivos de la experiencia de compra, además de reforzar los mensajes emocionales e instintivos, que tienen capacidad para modificar esos recuerdos.

La empresa, en su estrategia, debe reforzar las actitudes positivas hacia la marca como una atención al cliente. Toda experiencia con la marca, pequeña o grande, tiene que reforzar el concepto mental positivo que el consumidor tiene sobre la marca.

Otra clave del neuromarketing se basa en forjar vínculos emocionales con la marca. Reforzar los vínculos emocionales permite que los usuarios se conviertan en defensores y abanderados de la marca. La vinculación emocional con la marca puede considerarse como un factor determinante para aumentar las ventas porque el componente emocional es determinante en la decisión de compra. Tardamos 2,5 segundos en comprar y un 80% de este tiempo sucede de forma irracional.

Tener éxito en el departamento de ventas no solo es obtener beneficio económico, sino que es la suma de muchos factores, entre ellos, conectar con el cliente y fidelizarlo, la Excelencia Empresarial también se fundamenta en esta cuestión.

EL MARKETING es parte fundamental de la organización y por tanto un tema en el cual profundizan muchos sociólogos, psicólogos, ingenieros, entre muchos otros, la extensión de este tema es muy amplia y apasionante; los temas que conforma el vasto mundo del Marketing

El Mercadeo es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y el manejo de la relación con estos en una dirección que beneficie a la organización. El Marketing es el puente entre el cliente y la organización, dado que es por medio de esta que se genera un intercambio de bienes, servicios o ideas, por algún tipo de valor, que podría ser dinero, crédito, trabajo u otros bienes.

Para que el intercambio se realice deben existir 3 condiciones:

- Dos o más organizaciones deben participar y tener algo de valor que la otra desee.

- El intercambio debe proveer beneficios para ambas partes
- Se debe cumplir con las características o valor del intercambio.

Este proceso en el cual el Marketing es la herramienta fundamental de las organizaciones para lograr estas tres condiciones y llegar a sus objetivos.

Propósitos del Marketing son:

- Entender las necesidades del consumidor.
- Dar valor agregado al consumidor por medio de calidad y satisfacción.
- Trabajar más efectiva y eficientemente que los competidores
- Generar utilidades para la organización, haciéndola rentable, sostenible y perdurable.

También se desenvuelve en un entorno dinámico y cambiante, en el cual se pueden encontrar diversas fuerzas, grupos de influencia y la organización en sí misma, las cuales generan ambientes de incertidumbre, las cuales proveen oportunidades y amenazas para las organizaciones.

Estos se dividen en:

- Macro Entorno: Es todo aquello que afecta tanto a la organización como a la competencia. En este podemos encontrar los factores económicos, políticos, legales, naturales, demográficos tecnológicos y culturales.

- Micro Entorno: Es aquel que afecta solamente a la Organización y dentro de los cuales podemos encontrar a la competencia, los proveedores, los clientes, los stakeholders (quienes son afectados o pueden ser afectados por las actividades de una empresa), los sindicatos y los intermediarios.

Búsqueda de Información: La persona busca, en diversos medios, información sobre productos que puedan satisfacer su necesidad o deseo, en pocas palabras, resolver el problema.

Esta búsqueda de información puede ser Interna cuando la persona busca en su recuerdo o conocimiento, información sobre productos que puedan ayudar a solucionar el problema y Externa son fuentes diferentes a su memoria.

Evaluación de Alternativas: Es el paso en el cual la persona obtiene la información de diferentes opciones entre las cuales puede seleccionar; para esto tiene en cuenta un Grupo de consideraciones (Grupo de marcas dentro de una categoría de productos que la persona ve como alternativas de posible adquisición) y unos Criterios de Evaluación (Características objetivas y subjetivas a las cuales la persona le da importancia o valor).

Segmentación

Según Pride (2006) en su capítulo Target Markets: Segmentation and Evaluation, “la segmentación es una de las tareas más importantes que se desarrolla en el mercadeo, pues esta es la base para el desarrollo e implementación de un marketing mix exitoso y eficaz, en el cual no deban hacerse grandes gastos innecesarios y poco fructíferos”.

Para ello se han desarrollado diversas metodologías, los pasos expuestos son:

Identificar el objetivo estratégico apropiado: En cuanto a las estrategias de segmentación se puede encontrar 2 grandes divisiones:

Estrategia indiferente: Es una estrategia en la cual la organización define todo un mercado para un producto en particular. Habiendo seleccionado un mercado, que desarrolla un marketing mix para este. Esta estrategia es efectiva cuando el mercado es Homogéneo, es decir, cuando los individuos u organizaciones que conforman el mercado tienen necesidades similares y desean adquirir productos similares, para que así el marketing mix sea efectivo.

□ Estrategia concentrada en la segmentación del mercado: Es una estrategia basada en mercados en los cuales los individuos u organizaciones tienen necesidades diversas y desean productos distintos para satisfacer sus necesidades. En esta estrategia se debe dividir el mercado en grupos de necesidades de productos similares, sustentado en sus características, lo cual se conoce como segmentos de mercado y la organización debe elegir tan solo uno de ellos para desarrollar un marketing mix adecuado para este. Las condiciones de uso de esta estrategia son un mercado heterogéneo, en el cual los segmentos sean identificables y divisibles, se puedan comparar por sus potenciales ventas, costos y beneficios y haya por lo menos un segmento con el potencial de ventas y beneficios que justifique el desarrollo de un marketing mix.

Justificación

La importancia de documentar un trabajo derivado de la formación profesional adquirida en la maestría de marketing radica en que una referencia de la cual podrán hacer uso los futuros estudiantes y padres de familia quienes se encuentran inmiscuidos dentro de este estudio

La factibilidad de la investigación se da por cuanto se cuenta con la colaboración de los involucrados y además se dispone de bibliografía adecuada, el tiempo necesario para la investigación y de los recursos apropiados.

Los beneficiarios serán los futuros estudiantes que conocerán todos los beneficios propuestos por la universidad, los padres de familia quienes recibirán la orientación necesaria para entender la propuesta ofertada y trabajar con sus hijos, las autoridades que ofrecen un servicio de calidad y personalizado a sus usuarios en conclusión toda la sociedad educativa

La utilidad teórica, la teoría es útil porque describe, explica y predice el fenómeno o hecho al que se refiere, además de que organiza el conocimiento al respecto y orienta a la investigación que se lleve a cabo sobre el tema.

La utilidad práctica, del trabajo de investigación se evidenciará en la propuesta de solución que se plantea al problema investigado, al contar con nuevas estrategias destinadas y detectadas para trabajar con estudiantes y padres de familia, logrando la mejora de procesos en el manejo del marketing a través de un cambio de actitud fortaleciendo los valores como, la responsabilidad, solidaridad, el respeto al medio ambiente y así construir un entorno saludable dentro de la institución y la comunidad.

Al ser el marketing una ayuda para gestionar la educación como parte integral del buen vivir es de sumo interés la participación activa de las personas involucradas en el manejo y difusión publicitaria.

Es relevante y factible por tratarse de un tema y problemática de actualidad y de preocupación de las futuras generaciones cuyos resultados sin duda orientarán el conocimiento y la toma de decisiones para convertirse en políticas públicas en el espacio geográfico y su entorno en que se llevará el estudio, en vista en que este plan responde a la Metodología de la Investigación Científica, por lo tanto el logro de los objetivos será de alta relevancia.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de Neuromarketing para la Universidad Tecnológica Indoamérica de la ciudad de Ambato, periodo 2016.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las estrategias de Marketing en la Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Determinar las estrategias de Neuromarketing en la Universidad Tecnológica Indoamérica de la ciudad de Ambato
- Operativizar las estrategias de Neuromarketing que contribuya a la mejora del problema en la Universidad de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

ANÁLISIS DOCUMENTAL

ESTRATEGIAS FODA EN UN PLAN DE MEDIOS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
*Aceptación en los medios *Recursos Económicos *Determinado los medios efectivos *Seguimiento de mercado *Posicionamiento zona centro	*Recurso logístico limitado *Comunicación limitada con otros departamentos *Colaboración *Relaciones públicas (no hay) *Operador creativo mensaje
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
*Relación Medios *Relación Colegios *Aceptación zona oriental *Acreditación	*Publicidad de competencia *Fuerza de mercado (no pueden pagar)

Tabla 1. FODA

Elaborado por: Lara, Patricio (2016)

Las estrategias a utilizarse deben ser tomadas muy en cuenta para poder medir Fortaleza, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que conlleven a un resultado óptimo y adecuado de los clientes.

Las 4P (Precio, Plaza, Producto y Promoción).- Antes de plantear una estrategia de mercado hay que conocer primero cada uno de los elementos de las cuatro P, para así tener la información pertinente la cual ayude a comprender mejor cada uno de ellos.

Precio.- Atribuye el poder adquisitivo al dinero pagado por cualquier grado de calidad que una empresa elija para producir, las empresas tiene muy pocas utilidades, debido a la gran competencia, y por eso siempre se busca cambiar el mercado haciendo el producto más competitivo mediante características diferenciadoras. Para ser competitivos en el precio de los productos, mediante la rebaja de costos sin disminuir la calidad.

Producto.- En las clases de productos se encuentran unos que son tangibles y otros intangibles. El mercado globalizado exige que se deban determinar los productos con base en las necesidades requeridas del cliente.

Promoción.- Son las estrategias que la empresa tiene que realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos. La promoción se puede hacer por medio de una distribución de información que seda la publicidad con sus respectivos medios incluye ventas, oferta y relaciones públicas, **unos de los mejores medios de promoción es la sugerencia de un cliente satisfecho a otro individuo.**

Plaza.- Se lo denomina a los canales de distribución de los productos por la cual las compañías hace llegar un producto hasta el cliente, tiene diferentes canales por los cuales los consumidores obtienen los productos, unos de los principales retos que tiene las empresas con su distribución es innovar en medios que estén más accesibles a los clientes.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS QUE SE ENTERÓ DE LA OFERTA DE LA UTI

Tabla 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ESTUDIANTE	Años				
MEDIO	2012		2013	2014	TOTAL
AMIGOS	339		743	723	1805
INTERNET	2		7	151	160
PRENSA			1	26	27
RADIO	3		7	38	48
TELEVISION				7	7
VISITAS	1		2	44	47
TOTAL	345		760	989	2094

Elaborado por: Lara, Patricio (2016)

No cabe duda que la fuente principal de mercadeo para la Universidad, siempre ha sido la comunicación, denominada boca a boca, en donde los principales protagonistas de la promoción académica son los estudiantes con sus comentarios positivos frente a sus amigos de todas las bondades que se oferta; así como también el uso de las redes sociales que hoy en día se convierte en una fundamental fuente de promoción de la que todos hacen uso y sacan provecho a través de un correcto manejo de la herramienta tecnológica, de la misma manera la prensa, radio, televisión y las visitas académicas a las instituciones de nivel secundario.

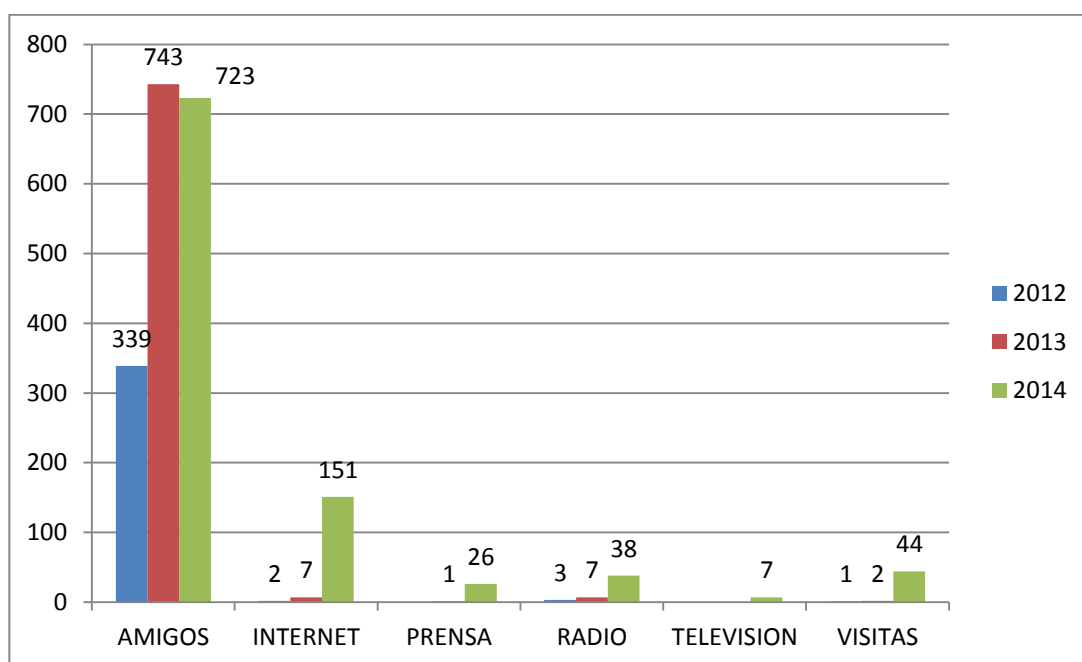


Ilustración 1. MEDIOS DE COMUNICACION

Elaborado por: Lara, Patricio (2016)

La oferta académica de la Universidad Indoamérica siempre ha sido aceptada en la sociedad, convirtiéndose el Boca a Boca como el medio más fuerte como lo demuestra la representación.

ESTUDIANTES POR PROVINCIA

ESTUDIANTES	AÑO			
	2012	2013	2014	TOTAL
01 - AZUAY	3	2	1	6
02 - BOLIVAR	6	14	51	71
03 - CAÑAR		1		1
04 - CARCHI	1		1	2
05 - COTOPAXI	63	158	209	430
06 - CHIMBORAZO	22	36	39	97
07 - EL ORO	1	2	8	11
08 - ESMERALDAS	2	3	5	10
09 - GUAYAS	7	7	12	26
10 - IMBABURA			1	1
11 - LOJA	4	2	2	8
12 - LOS RIOS	1	3	1	5
13 - MANABI	4		1	5
14 - MORONA SANTIAGO	3	3	5	11
15 - NAPO	6	15	14	35

16 - PASTAZA	7	26	29	62
17 - PICHINCHA	22	19	32	73
18 - TUNGURAHUA	191	462	553	1206
19 - ZAMORA CHINCHIPE			1	1
20 - GALAPAGOS			5	5
21 - SUCUMBIOS	1	2	5	8
22 - ORELLANA	1	2	10	13
23 - SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS		3	3	6
24 - SANTA ELENA			1	1
TOTAL	345	760	989	2094

Tabla 3. ESTUDIANTES POR PROVINCIA

Elaborado por: Lara, Patricio (2016)

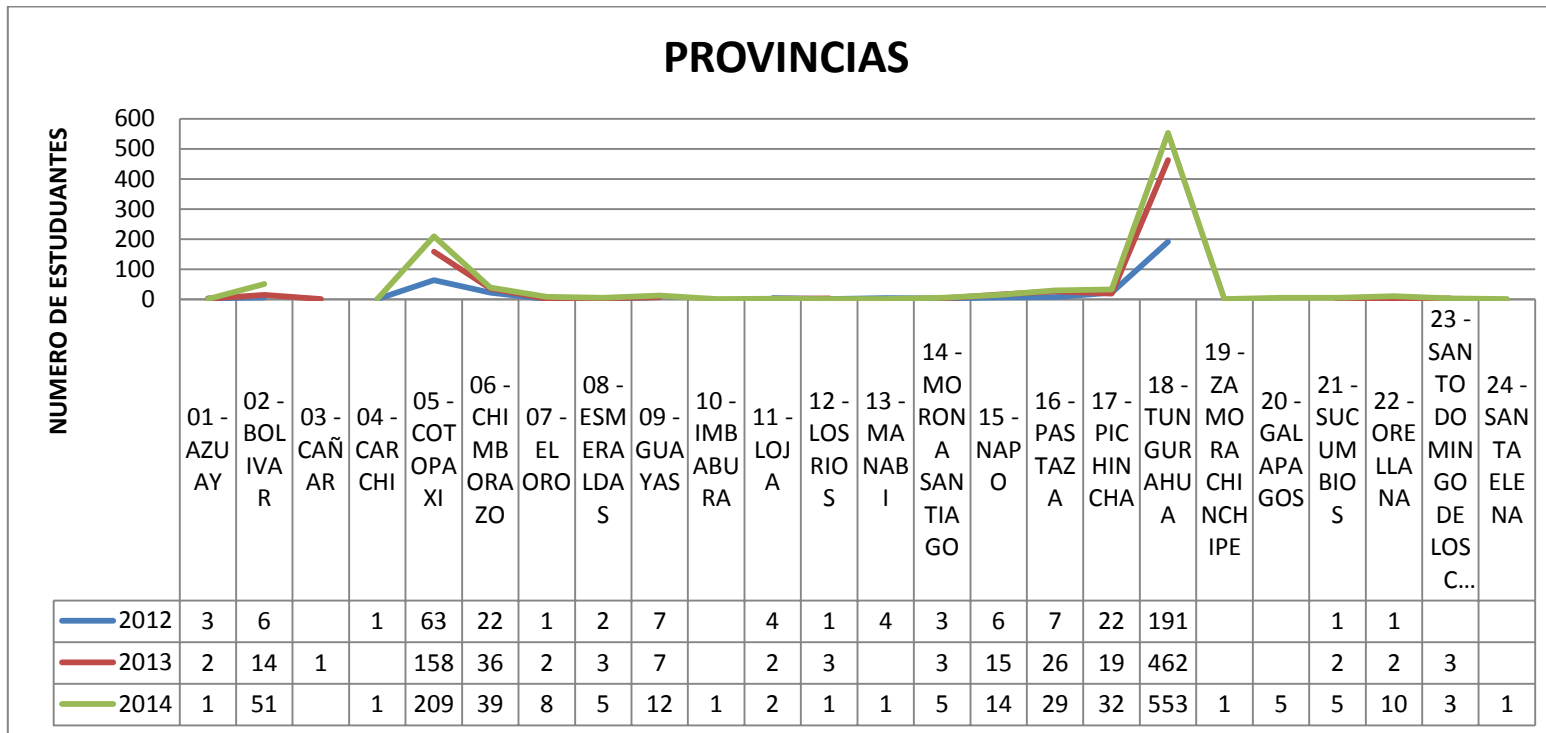


Ilustración 2. ESTUDIANTES POR PROVINCIA

Elaborado por: Lara, Patricio (2016)

La aceptación de varias provincias a nivel nacional hace notar que el posicionamiento de Indoamérica es muy buena, sobre todo en las provincias de Cotopaxi, Bolívar, Chimborazo Pastaza y Pichincha; tomando en cuenta que existen instituciones superiores en algunos casos.

PUBLICIDAD EN LA PRENSA ESCRITA

FECHA	MEDIO PUBLICITARIO	MEDIDAS	MEDIDAS	COSTO PUBLICACIÓN SIN IVA
JUNIO	EL COMERCIO /PRIMERA	14.59 X 25.72 COLOR	robapágina derecha	\$ 4.207,00
SEPTIEMBRE	EL COMERCIO /PRIMERA	14.59 X 25.72 COLOR	robapágina derecha	\$ 4.207,00
			TOTAL COMERCIO	\$ 8.414,00
JUNIO	EL HERALDO	19,5 cm x 28 cm	robapagina (derecha)	\$ 301,32
JULIO	EL HERALDO	19,5 cm x 28 cm	robapagina (derecha)	\$ 301,32
AGOSTO	EL HERALDO	19,5 cm x 28 cm	robapagina (derecha)	\$ 301,32
			TOTAL HERALDO	\$ 903,96
JULIO	LA HORA	20,7 cm x 28 cm	robapagina (derecha)	\$ 364,00
AGOSTO	LA HORA	20,7 cm x 28 cm	robapagina (derecha)	\$ 364,00
			TOTAL LA HORA	\$ 728,00
JULIO	LA GACETA	23,5 cm x 15,5 cm	robapagina (derecha)	\$ 339,24
AGOSTO	LA GACETA	23,5 cm x 15,5 cm	robapagina (derecha)	\$ 339,24
			TOTAL LA GACETA	\$ 678,48
JULIO	LOS ANDES	23,5 cm x14.5	robapagina (derecha)	\$ 300,00
AGOSTO	LOS ANDES	23,5 cm x14.5	robapagina (derecha)	\$ 300,00
			TOTAL LOS ANDES	\$ 600,00

Tabla 4. PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA

Elaborado por: Lara, Patricio (2016)

La publicidad promocionada en varios medios durante los meses de junio, julio, agosto, septiembre de cada año.

PUBLICIDAD EN RADIO

PUBLICIDAD RADIOS ZONA CENTRO									
TIEMPO DE PROGRAMACION	FECHA	MEDIOS	COBERTURA	SPOTS DIARIOS	SPOTS MESUALES	IVA	INVERSION	UN MES	DOS MESES
RADIO AMBATO	JULIO-AGOSTO	CAMPEONATO DE FUTBOL	TUNGURAHU- COTOPAXI- PASTAZA- CHIMBORAZO	6	144 avisos	NO	\$ 500,00	1000	
RADIO BONITA	JULIO-AGOSTO	NOTICIERO	TUNGURAHU- COTOPAXI-	6	144 avisos	NO	\$ 300,00	\$ 600,00	
RADIO CARACOL	JULIO-AGOSTO	NOTICIERO- ROTATIVO	TUNGURAHU- COTOPAXI- PASTAZA- CHIMBORAZO	10	240 avisos	NO	\$ 350,00	700	
RADIO CENTRO	JULIO-AGOSTO	NOTICIERO	TUNGURAHU- COTOPAXI- PASTAZA- CHIMBORAZO	10	240 avisos	NO	\$ 400,00	800	
RADIO NOVEDADES	JULIO-AGOSTO	ROTATIVA	COTOPAXI-	10	240 avisos	NO	\$ 300,00	600	\$ 9.350,00
RADIO MIA	JULIO-AGOSTO	ROTATIVA	ORIENTE	8	208	NO	\$ 450,00	900	\$ 18.700,00
RADIO GUARANDA	JULIO-AGOSTO	ROTATIVA	BOLIVAR	10	240 avisos	NO	\$ 250,00	500	
TOTAL A INVERTIR					TOTAL RADIO ZONA CENTRO		\$ 2.550,00	\$ 5.100,00	
									\$ 66.799
									TOTAL CAMPAÑA PRESENCIAL

Ilustración 3. PUBLICIDAD EN RADIO

Elaborado por: Lara, Patricio (2016)

No se ha escatimado esfuerzo alguno en gastos publicitarios tanto locales como nacionales con la finalidad de poder llegar al nicho de mercado con todas sus ofertas académicas.

PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

TELEVISIÓN LOCAL	CIUDAD	TOTAL
SONIVISIÓN	PUYO	\$ 400,00
TV COLOR	LATACUNGA	\$ 500,00
UNIMAX	AMBATO	\$ 500,00
	TOTAL	\$ 1.400,00

Tabla 5. PUBLICIDAD EN TELEVISION

Elaborado por: Lara, Patricio (2016)

La televisión juega un papel muy importante para la publicidad y mantenimiento de la marca de Indoamérica a través de múltiples programaciones y entrevistas en vivo de acuerdo a las necesidades y exigencias de los organismos de control.

CAPITULO III

PRODUCTO

La implementación de otras alternativas que coadyuve a una mayor promoción y difusión de la Universidad Indoamérica es el medio publicitario, para lo que se ha pensado aplicar frases cortas pero llenas de información para los posibles y futuros estudiantes, con la plena confianza y seguridad de lo que se está ofertando hacia la consecución del éxito.

LENGUAJE VAK.

La programación en la PNL (Programación Neurolingüística) se refiere al modo en que el sistema neurológico y del lenguaje forma las estructuras que construyen nuestros modelos del mundo. El modelo de estilos de aprendizaje de la Programación Neurolingüística (PNL) toma en cuenta el criterio neurolingüístico, el que considera que la vía de ingreso de información al cerebro (ojo, oído, cuerpo) resulta fundamental en las preferencias de quién aprende o enseña. Concretamente, el ser humano tiene tres grandes sistemas para representar mentalmente la información: visual, auditivo y kinestésico (VAK).

Sin embargo, la mayoría de las personas utilizan los sistemas en forma desigual, potenciando unos e infrautilizando otros. Los sistemas de representación se desarrollan más cuanto más se los utilice y en consecuencia, utilizar más un sistema implica que hay sistemas que se utilizan menos, y por lo tanto los sistemas de representación tendrán distinto grado de desarrollo

A pesar de la cantidad y diversidad de acepciones que se pueden encontrar sobre estilos de aprendizaje, es posible establecer que la mayoría de los autores coinciden en que trata de cómo la mente procesa la información, de cómo es influenciada por las percepciones de cada individuo, todo con la finalidad de lograr aprender eficazmente. El logro de una estrategia de aprendizaje de mayor

calidad garantiza la permanencia del conocimiento pero además, y principalmente, conforma un sistema que trasciende el modo de afrontar una situación particular.

Por otra parte, el aprendizaje es el “proceso de adquirir conocimientos, habilidades o capacidades por medio del estudio, la experiencia o la enseñanza”. Si bien es muy difícil describir el proceso de aprendizaje, los resultados del aprendizaje son claros: mejor rendimiento, nuevas habilidades, nuevos conocimientos y nuevas actitudes. Cuanto más podamos descubrir sobre la manera en que las personas aprenden, mejor podremos diseñar el proceso de formación para fomentar el aprendizaje.

PUBLICIDAD PROMOCIONAL

Para mantener una comunicación eficaz necesita palabras suficientes que den significado. Pero no se necesita tantas que resulte un motivo para quedar atascados con demasiada estructura profunda, lo que estaba en la mente de la persona, permitirá una comunicación mejor y una comprensión mutua, pone a prueba la uniformidad de la imagen que tienen de la empresa el personal de la misma, los clientes y la competencia.



El cerebro suprime, generaliza y distorsiona al filtrar la enorme cantidad de datos que, de otro modo, le producirían una sobrecarga. Como proceso lingüístico, aportara con una estrategia de supervivencia vital. La mente consciente registra un porcentaje minúsculo de los millones de unidades de información que caen sobre ella en cualquier momento dado, pero salva a la vez la información suficiente para

sobrevivir, el lenguaje sensorial, puede ejercer un impacto mayor y permanecer más tiempo en la memoria, visualice lo que quiera que visualicen los demás.



La mente consciente asocia o relaciona una cuestión o un problema presente con cualquier cosa de nuestra amplia base de datos vital que pueda aportar significado. Los grandes maestros y los grandes comunicadores de la historia han utilizado relatos sencillos para transmitir verdades profundas, para influir, inspirar y motivar, estimula la imaginación y se traduce con facilidad a imágenes visuales y a otras imágenes sensoriales, las frases bien elegidas suelen obtener los mejores resultados de comunicación.



Las dos partes desean mantener una negociación "justa", o en que todos pueden salir ganando si se llega a un acuerdo, el modo en que los pensamientos representan las cosas, tanto del mundo presente, externo, del aquí y del ahora, como del mundo interior de los recuerdos y de la imaginación, en un momento dado se lo relaciona con todo lo que rodea y responde de manera muy consciente a las representaciones sensoriales. Al cabo de un momento se puede reflexionar sobre algo, recuperando un recuerdo o imaginando un escenario futuro.



La implementación de otras alternativas que coadyuve a una mayor promoción y difusión de la Universidad Indoamérica; es el medio publicitario, por lo que se ha pensado aplicar frases cortas pero llenas de información para los posibles y futuros estudiantes, con la plena confianza y seguridad de lo que se está ofertando hacia la consecución del éxito, tomando en cuenta que las imágenes divulgadas para la promoción serán compradas por la institución y de esta manera no tener inconvenientes en su buen uso.

IMPLEMENTACIÓN PUBLICITARIA



VALLA 1 (Sector garaje Indoamérica centro)



VALLA 2 (Sector Av. Rompe Corazones)



VALLA 3 (Sector Av. Manuelita Sáenz)



VALLA 4 (Sector Av. Atahualpa)

SONDEO DE OPINIÓN

El aporte diferenciador que dará este trabajo de investigación solventara de alguna manera las falencias que tiene el departamento de marketing institucional, por lo que se debió aplicar un estudio de aceptación con los estudiantes de primero y segundo nivel de la facultad de Arquitectura localizada en el nuevo campus de Ingenierías, sobre la aplicación de las nuevas frases y diseños de vallas publicitarias, propuestas en éste documento.

Metodología.

Cabe recalcar que las frases y diseños así como los colores y la rápida lectura que se puede dar a lo antes indicado denotan el éxito que se obtendrá en comparación a las vallas presentadas como publicidad actualmente, lo cual ayudara a seleccionar y decidir a padres de familia y futuros estudiantes sobre las bondades y ventajas que la Universidad ofrece.

Resultados.

Con la correcta aceptación que se tuvo, se aspira llegar a obtener un promedio de no menos de un 15% más de estudiantes universitarios, que traducido en números serían 162.3 personas más para el próximo semestre académico B17, en comparación con el actual que es de 1085 estudiantes periodo A17. Convirtiéndose esto en la nueva estrategia de Neuromarketing institucional de la cual puede hacer uso la Universidad Tecnológica Indoamérica como nuevo sistema de mercadeo en favor de la colectividad y del país.

CAPITULO IV

Conclusiones:

- Se determina que las estrategias de Marketing de la universidad Indoamérica logra tener impacto en la ciudadanía, pero es necesario implementar nuevas estrategias con la finalidad de acaparar la atención de un mayor número de posibles estudiantes.
- Se ha podido establecer que las estrategias utilizadas en la Universidad son insuficientes puesto que el impacto hacia la juventud no es la apropiada en determinados semestres cuando los estudiantes no saben a qué institución acudir y cumplir sus metas de aprendizaje.
- Las nuevas estrategias a ser utilizadas serán la mejor opción con el fin de obtener los resultados deseados tanto institucional como económico, para lo cual deben estar comprometidas todas las autoridades que están al frente de las facultades así como también la participación directa del departamento de marketing.

Recomendaciones

- El departamento de marketing debe establecer ciertas estrategias sobre el desarrollo de la publicidad, como también fortalecer e incrementar las buenas relaciones que se tiene con los medios locales y nacionales de radio, televisión y prensa escrita.
- Al existir un sinnúmero de estudiantes rechazados a nivel nacional de las distintas universidades y que por varios motivos no pudieron ingresar, se debe trabajar directamente a través de estrategias apropiadas y hacer que, la universidad Indoamérica se convierta en la alternativa mejor postulada.
- Las estrategias a implementar a través de nuevas opciones como son las estrategias del Neuromarketing, donde estarán involucradas directamente la parte auditiva, visual y kinestésica para los futuros estudiantes con la confianza de los padres de familia.

BIBLIOGRAFÍA

- HERRERA, Luis. (2010). Elaboración de proyectos y tesis. Ecuador.
- Chávez J. (2007). Programa para la educación en valores, en: Labor educativa. Selección de lecturas. Editorial Pueblo y Educación, Cuba.
- Emprendimiento globalizado en competitividad, 17 marzo 2013, José Antonio acuña
- Galeon.com/aprenderaaprender (consulta: julio 2001). 4
- O'Connor, Joseph, y Seymour, John (2001): PNL para formadores. Barcelona, España, Editorial Urano
- Dilts, Robert, y Epstein, Todd (2001): Aprendizaje dinámico con PNL , Barcelona, España, Editorial Urano.
- Cazau, Pablo: Estilos de aprendizaje: El modelo de la Programación Neurolingüística, (octubre 2003)
- Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653)
- Berenguel(2005) y Pérez Ruiz (1996)
- Marco General de Medios, 2007, AIMC
- •PÉREZ LATRE, Francisco J. (2000): Planificación y gestión de medios publicitarios, Ariel Comunicación (capítulo 2, 3 y 4)
- GONZÁLEZ, M^aÁngeles y CARRERO, Enrique (2003): “Cómo se hace un plan de medios” en GONZÁLEZ, M^aÁngeles y CARRERO, Enrique: Manual de Planificación de Medios, ESIC, Madrid, pp 323-368
- Braidot, N. (2005). Producto y marca según el Neuromarketing. Recuperado el 4 de Abril de 2010, en <http://www.infobrand.com.ar/contenidos/home.html>
- Redacción. (2007). Neuromarketing. Ciencia al Servicio de la Mercadotecnia. Recuperado el Abril 4 de 2010, en <http://www.puromarketing.com>

Anexo 1

PLAN OPERATIVO

N°	ACTIVIDADES	INICIO	FIN	INDICADOR	MEDIO DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLE	COSTO
1	Elaboración Prototipos	30-nov-15	24-dic-15	slogan	14 slogan para presentación	Patricio Lara	00
2	Aprobación bocetos	04-ene-16	04-ene-16	slogan	4 slogan aprobadas	Directora Examen Complexivo	00
3	Aplicación Arte	18-ene-16	25-ene-16	Artes	4 artes aplicadas	José Oleas	00
4	Confección lonas			Sectores	Sector Rompe Corazones	Wilfrido calderón	700
					Sector Manuelita Sáenz		220
					Sector Centro		300
					Sector Av. Atahualpa	Pantalla Liquida	0
5	Instalación estructuras			Est. Instal	Sector Rompe Corazones	Wilfrido Calderón	2500
					Sector Manuelita Sáenz		1200
					Sector Centro		1200
					Sector Av. Atahualpa	Pantalla Liquida	0
	TOTAL						6120

