

ESTUDIO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING
DIGITAL ENFOCADO EN EL NEUROMARKETING PARA LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
UNAD

Presentado por:
SAMUEL ARMANDO SANCHEZ ABRIL
Código: 7182416

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
UNAD
TUNJA
2013

ESTUDIO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING
DIGITAL ENFOCADO EN EL NEUROMARKETING PARA LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
UNAD

Presentado por:
SAMUEL ARMANDO SANCHEZ ABRIL
Código: 7182416

Trabajo de Grado para optar por el título como:
ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
UNAD
TUNJA
2013

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
1. TITULO.....	8
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	11
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	13
5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	13
5.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	13
5.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	13
6. OBJETIVOS	15
6.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
7. MARCO TEÓRICO.....	16
7.1 ESTADO DEL ARTE	16
7.2 MARCO DE REFERENCIA	20
7.3 MARCO CONCEPTUAL.....	22
7.4 MARCO NORMATIVO.....	34
7.5 MARCO HISTÓRICO Y GEOGRÁFICO	39
8. MARCO METODOLOGICO	42
8.1 ALCANCES DEL PROYECTO	42
8.2 LIMITACIONES DEL PROYECTO	42

8.3 TIPO DE ESTUDIO	43
8.4 VARIABLES DEL ESTUDIO	43
8.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	46
8.6 FUENTES PRIMARIAS	46
8.6.1 DISEÑO DEL EXPERIMENTO.....	46
8.6.2 MUESTRA DE LOS ELEMENTOS TÉCNOLÓGICOS DEL EXPERIMENTO	49
8.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	54
8.7.1 FACTORES DE MEDICIÓN DEL EXPERIMENTO	54
8.7.2 ANÁLISIS DEL LOS RESULTADOS DEL FOCUS GROUP	55
8.7 FUENTES SECUNDARIAS	61
9. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA.....	65
LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA.....	65
(Enfoque Neuromarketing).....	65
9.1 INTRODUCCIÓN.....	65
9.2 OBJETIVO DEL PLAN.....	66
9.3 ANÁLISIS DEL CONTEXTO.....	66
9.4 ANALISIS INTERNO (Oferta)	66
9.4.1 OFERTA ESCUELAS Y PROGRAMAS ACADÉMICOS	66
9.4.2 OFERTA ZONAS Y CENTROS DE LA UNAD.....	68
9.4.3 OFERTA PERSONAL DOCENTE	69
9.4.4 OFERTA TECNOLÓGICA.....	70
9.5 ANALISIS EXTERNO (Demanda)	72
9.5.1 DEMANDA REAL PROYECTADA.....	76

9.5.2 DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA.....	77
9.5.3 RELACIÓN DE LA PROPORCIÓN POTENCIAL DEL MERCADO	78
9.6 ANALISIS ESTRATEGICO	80
9.6.1 ESTRATEGIAS FO	81
9.6.2 ESTRATEGIAS DO	81
9.6.3 ESTRATEGIAS FA.....	81
9.6.4 ESTRATEGIAS DA	82
9.7 BALANCED SCORE CARD (BSC).....	83
9.8 APLICACIÓN ESTRATEGICA DE LA MARCA UNAD EN MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN UTILIZANDO EL NEUROMARKETING	85
9.8.1 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	85
9.8.2 DESCRIPCIÓN DE LA TÉCNICA DEL NEUROMARKETING APLICADA A LA PUBLICIDAD	86
9.8.3 APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES.....	87
10. CONCLUSIONES	94
11. RECOMENDACIONES	95
12. BIBLIOGRAFIA	96
12.1 INFOGRAFIA.....	96

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento contiene un plan de marketing digital diseñado para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, en el cual se condensan las principales estrategias para obtener la atención de estudiantes potenciales que quieran profesionalizarse o acceder a la educación superior virtual y a distancia.

Este plan de marketing está basado en un estudio realizado para justificar la necesidad de la aplicación del neuromarketing como fundamento para el correcto uso de estrategias publicitarias para promocionar los programas académicos de la universidad en medios digitales.

Las áreas de conocimiento donde ese encuentra referida la información de este proyecto son las ciencias administrativas, mercadeo. Publicidad, psicología del consumidor y tecnologías de la información y la comunicación.

Éste temas tiene un significativo interés, ya que a manera de estudio la Universidad no ha hecho énfasis e resolver los problemas de psicología del consumidor y más que todo aplicarlos dentro de la publicidad digital. La investigación tiene una característica muy importante, la cual es poder crear una serie de estrategias para conocer al potencial estudiante universitario según su inclinación por alguna carrera y así crear formas innovadoras de atraer nuevos estudiantes a la Universidad.

Dentro de este plan se incorporan elementos descriptivos, estratégicos y de mercado los cuales se enfocan en ofrecer un servicio educativo económico y de calidad, donde el estudiante sea el principal benefactor.

Está diseñado de acuerdo a los estándares de los modelos de planes de mercadeo, incluyendo una la parte introductoria de aspectos generales, una parte teórica y referencial y una parte metodológica donde se desarrollan los aspectos estratégicos y elementos técnicos funcionales.

En los aspectos generales del plan se describe cómo funciona la universidad en ámbitos de mercadeo tradicional cuál es su oferta académica, cómo exterioriza holísticamente su misión y razón elemental de posicionamiento institucional y cómo se puede manejar de manera digital utilizando las Tecnologías de la Información y la Comunicación orientado a técnicas publicitarias de bajo costo y que representen un alto impacto.

El plan también es una propuesta a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia para el aprovechamiento de las tecnologías de comunicación de Internet basadas

en la publicidad masiva, neuroinnovación y neuromarketing para que sea aplicada a corto plazo y en especial forma en las temporadas de matrículas e inscripciones. Como proyección del plan se tiene en cuenta la diversidad de elementos y técnicas utilizadas en Internet como redes sociales, páginas de uso masivo, páginas de investigación científica y académica, páginas de colegios, Youtube, addwords, addsence, correo masivo, SEO (Search Engine Optimization) y demás elementos de mercadeo por internet, que puedan trascender a la publicidad tradicional y se convierta en un agente de cambio trascendental para establecerse en un imaginario colectivo.

Otra de las características del proyecto es la forma cómo se evalúa la publicidad incorporando nuevos elementos de captación de mercado y procesos estandarizados de resultados con un enfoque hacia el usuario de servicios educativos en este caso el estudiante.

1. TITULO

Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la universidad nacional abierta y a distancia UNAD

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia es una Institución de carácter Público la cual se concentra en ofrecer un servicio de educación superior de alta calidad, basada en el aprendizaje autónomo en la modalidad virtual y a distancia. Siendo una universidad que busca mantener y aumentar los más de 66 mil estudiantes, Brinda diversos programas en múltiples áreas de pregrado como posgrado. Siendo así se han buscado estrategias para cumplir con su expansión tanto en territorio como en posicionamiento dentro de las instituciones de educación superior del país. Estas estrategias se han implementado desde los aspectos de mercadeo utilizando publicidad de bajo impacto provocada por la baja importancia que se le tiene a la asignación o realización de estrategias eficaces, que busca la promoción de toda su oferta académica. Dadas las características del mercado de la educación superior y la competitividad constante existente en el sector, La Universidad carece de formas innovadoras y de bajo costo que mantengan la tarea periódica de realizar programas de mercadeo y publicidad y que susciten una mayor permanencia en el imaginario colectivo en la esencia y misión de la educación superior virtual y a distancia la cual la UNAD es pionera. Aunque el alma mater, tiene una clara visión e implementación de los medios de comunicación como la emisora radio Virtual y los espacios y programas institucionales de televisión, como canal UNAD, espacios en el Canal Institucional y el canal universitario nacional Zoom TV, página web y relación con los medios de redes sociales como Facebook y Youtube, no son suficientes dado que no se tiene una adecuada estrategia comunicacional y de relación publicitaria emisor receptor, lo cual hace que se pierda grandes esfuerzos y recursos si el mensaje no es el adecuado. Otra de las características problemáticas es la baja atención que tienen los usuarios o prospectos de estudiantes sobre la Universidad y sus servicios, lo que infiere en el no cumplimiento de las metas a tiempo de las matrículas y también en la baja retención estudiantil que se deriva en los periodos académicos a falta de estrategias de motivación, participación y persuasión hacia los estudiantes. Se entiende que la comunicación hace parte indiscutible de las labores del mercadeo, esta no se utiliza con un enfoque mercantilista que apegados a la realidad es lo que se necesita implementar. Aunque la Universidad tiene unas directrices acerca de la baja inversión en publicidad y recursos de marketing y la distribución por zonas, se crea un ambiente estéril para el aprovechamiento de rubros destinados a la publicidad y promoción. Si la situación problemática persiste la Universidad a largo plazo puede bajar la perspectiva en admisiones ya que otras Universidades estas utilizando nuevas estrategias para encausar esfuerzos positivos para aumentar sus matrículas.

A raíz de esto el deber ser de la estrategia comunicacional se orienta al futuro cliente, teniendo como principal vehículo de expansión a los medios digitales de información los cuales a largo plazo comprenderá que son de bajo coste y de un altísimo impacto por su frecuencia de uso utilizando el Neuromarketing como base estratégica para su aplicación, ya que la Universidad carece de este tipo de información basada en un estudio. Lo que se pretende solucionar es cubrir las carencias de innovación sobre estrategias de mercadeo aplicadas a medios digitales y lo más importante utilizar el neuromarketing como principal ingrediente en la aplicación de estas estrategias.

3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Dentro del problema se plantea su formulación de tipo interrogativo dado que el estudio lo que busca es justificar el diseño del plan, el cual quedaría postulado de la siguiente forma:

¿Es necesario realizar un estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la Universidad Nacional Abierta y Distancia – UNAD?

¿La Universidad Nacional Abierta y a Distancia ha diseñado algún tipo de estrategias orientadas al mercadeo y promoción de los programas académicos?

¿La formulación de nuevos métodos de marketing debe ser aceptada dentro de los planteamientos estratégicos por las directivas para cumplir con la expansión de la Universidad tanto en oferta académica como en distribución territorial y que ésta sea determinante para el posicionamiento en el sector de la educación superior?

¿La interacción de los elementos de la mercadotecnia con la función académica es necesariamente obligatoria o no se relaciona directamente con los procesos funcionales de la Universidad?

¿La función de la Universidad como oferente de programas de educación superior virtual y a distancia debería estar a la vanguardia del uso de nuevas tecnologías para el mercadeo y uso de técnicas innovadoras para la oferta de servicios académicos?

¿La aplicación de nuevas técnicas de mercadeo digital utilizando el neuromarketing garantizaría que se aumente el número de matrículas por periodo académico en la Universidad?

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los planteamientos estratégicos de mercadeo que se emplean actualmente por la UNAD no cumplen con las expectativas actuales del mercado ya que se tiene una situación sintomática en la reducción de matrículas por periodo, por tanto ¿Cómo desarrollar un estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia Unad que permita a largo plazo aumentar las matriculas?

5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Dentro de la justificación teórica se tienen como bases de estudio a dos grandes expertos en la materia del neuromarketing aplicado a los medios digitales como los son Jurgen Klaric y Néstor Néstor P. Braidot quienes plantearon la necesidad de estudiar al consumidor desde sus deseos, emociones y procesos neurobiológicos como base fundamental de los procesos de acercamiento hacia la compra y adquisición de productos y servicios. Ellos citan en sus trabajos e investigaciones que toda organización debe ser expectante al cambio en el comportamiento del consumidor y que debe estar atenta al desarrollo de nueva estrategias para atraer al consumidor sin perder la esencia del producto o servicio. Es así que la Universidad no debe estar ajena al desarrollo de estas teorías enmarcadas en investigaciones trascendentales que lo convierten en modelos repetibles y altamente eficaces en su aplicación.

5.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Es necesario fundamentar el estudio dentro de un proceso e investigación que busque el desarrollo de nuevas alternativas para el diseño de planes de mercadeo efectivos, para esto se plantea desarrollar varias herramientas al interior de la investigación como la utilización de un experimento basados en un focus group, también se mide con un cuestionario el comportamiento y las experiencias obtenidas con focus group, lo que permite la evaluación de estrategias efectivas sobre neuromarketing aplicado en los medios digitales.

5.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Se hace énfasis en la orientación de elementos basados en los estudios del neuromarketing, el estudio permite encontrar nuevas estrategias que conduzcan a solucionar problemas de mercadeo en los medios digitales y también en el uso de una estrategia comunicacional coherente con el manejo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Es por esto que se pretende realizar con el estudio un diseño ergonómico y confiable para la aplicación en los periodos prematrícula de la Universidad.

Dadas las circunstancias en las que el manejo del mensaje comunicacional orientado a la oferta de programas académicos de la Universidad no es el adecuado ni pertinente con los ideales de expansión y mercadeo, se hace necesario el desarrollo de un estudio que permita la implementación de un plan de marketing digital enfocado en el neuromarketing ya que ésta nueva tendencia de mercadeo el cual con la parte sensorial funcionaría de manera aceptable y eficiente reduciendo costos en publicidad no dirigida, como la televisión gran cantidad de inversión en impresos los cuales no generan una aceptación ni retención en el imaginario colectivo a largo plazo en los clientes o estudiantes potenciales.

La UNAD se define como una universidad en la cual su metodología de educación superior es virtual y a distancia es por esto que se debe intensificar el uso de medios masivos digitales como el internet y sus versiones diferidas en redes sociales como Facebook, linkedin, twitter, gestión de video como youtube, vevo, además de sistemas de publicidad online dirigidos por google como addsence, addwords, mensajería pop por correo masivo, medios de descarga online y publicidad por aplicaciones apps para descarga en móviles y tablet.

También es imperativo el uso de un plan estratégico que enmarque las anteriores proposiciones de manera periódica y por fases llevado a cabo en los tiempos y momentos que la universidad lo requiera y los espacios de mercadeo de servicios de educación superior lo establezca. También debe estar dirigido por un ente organizacional propio de cada centro o sede de la UNAD establecidos como Unidades de Promoción Universitaria o UPU quienes se encargaran de la gestión y puesta en marcha de los planes necesarios para la promoción y ejercicio e reconocimiento de la UNAD de manera externa.

Con la orientación de nuevos sistemas de mercadeo es imprescindible hablar del neuroinnovación que se componen como un elemento de la psicología que busca afianzar los esquemas del pensamiento y el razonamiento mental aplicado a los mensajes y por ende hacia una nueva alternativa comunicacional que se hace efectiva dentro del mercadeo.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia como propósito de captar el mercado potencial que existe para formación profesional dentro de los medios digitales e internet utilizando las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Plantear metodológicamente la investigación para el desarrollo del estudio que permita realizar el diseño de plan de marketing digital.
- Aplicar una matriz DOFA para la identificación de las estrategias de marketing digital, enfocado en el neuromarketing para la UNAD
- Realizar un diagnóstico del sistema actual de mercadeo que tiene la Unad para ofrecer los programas académicos.
- Seleccionar las estrategias más importantes para ser aplicadas en el plan de Marketing digital
- Desplegar las estrategias a través del diseño de un Balanced Score Card
- Diseñar estrategias utilizando el neuromarketing orientadas a la oferta de programas académicos por medio del internet utilizando las TIC como medio de acción.
- Realizar una propuesta guía para el diseño del plan de marketing digital.
- Diseñar un plan sistemático de medios para el desarrollo y aplicación del proyecto.
- Realizar un estudio financiero para la aplicación del plan estratégico de marketing digital.

7. MARCO TEÓRICO

7.1 ESTADO DEL ARTE

Para la construcción del estado del arte se definieron unos cuestionamientos para definir la forma estructurada de su contenido y se resolvió de la siguiente forma:

Dentro del estado del arte se ha encontrado diversidad de investigaciones realizadas sobre la temática del marketing aplicado a los servicios, las cuales demuestran una gran interacción entre los estudios de mercados realizados a nivel general que tienen en cuenta la posición de los nichos de mercados y las posiciones más definidas de la oferta.

Pero no se encontró un entorno inmediato de investigaciones sobre el neuromarketing aplicado a los servicios de mercadeo de la UNAD

Para realizar el Plan de Marketing Digital basado en el Neuromarketing se analizaron varias investigaciones y se discriminaron de la siguiente forma:

AÑO	LUGAR	AUTOR	CONCEPTO CLAVE
2005	Estados Unidos	Néstor P. Braidot	Investigación sobre Neuromarketing Economía y Negocios, Habla de las neurociencias y las aplicación a las organizaciones y cómo influyen el poder de decisión de los consumidores a partir de elementos del subconsciente y procesos mentales no razonables. También expone el estudio de la biología neuronal como fundamento de los procesos sinápticos que conducen los mensajes en el cerebro y como la reacción de estímulos es importante para la incidencia en la toma de decisiones de compra aumentando las posibilidades de ventas en las empresas si se sabe orientar el proceso mental en las personas y posibles consumidores.
2007	Reino Unido	Cristina de Balanzó	Neurociencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión.

		<p>Mc Cann-Erickson</p> <p>Joan Sabaté Universitat Ram On Llull</p>	<p>En su investigación se expone que el Neuromarketing es un proceso ligado a la cognición donde se establece el ordenamiento de procesos mentales orientados a la persuasión del individuo en las decisiones de compra. Su principal enfoque está en la posición de estudios sobre la neurociencia que básicamente retrata los procesos mentales y su funcionamiento. En su artículo de investigación cita la fuente:</p> <p><i>En los avances se han enriquecido gracias al feedback con la psicología cognitiva que igualmente ha realizado muchos avances en la comprensión del funcionamiento del cerebro, así como en el estudio de los diversos procesos que integran la realidad psíquica. todo esto está siendo utilizado en la actualidad en el ámbito de las investigaciones de marketing, intentando la integración con las técnicas tradicionales para conquistar la identidad y legitimidad dentro de los institutos de investigación.¹</i></p>
2009	Barranquilla	Erick Jassir Ufre	<p>En esta investigación se reflexiona sobre la aplicación de neuroimagenes orientadas al proceso del marketing en la zona norte de Colombia.</p> <p>Establece el cambio que se debe realizar para el proceso y formulación de nuevas estrategias de marketing implementadas por las empresas de la costa Caribe y que se debe utilizar más la parte de la profundización visual en los anuncios para que aumenten las ventas.</p>
2010	Bogotá Universidad de los Andes	María Virginia Baptista, María del Fátima León, César Mora	<p>Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones</p> <p>En esta investigación se expone y se</p>

¹ Tomado de: www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar17.pdf

			afirma las percepciones de un paciente llevado a la interacción con la neurociencia para acceder al sentido de persuasión a la compra y consumo de bienes y servicios lo cual es importante de diferenciar ante lo que un cliente necesita o lo que desea. Muestra una descripción del sistema nervioso central como herramienta principal del mercadeo donde se tiende a explorar las condiciones de los consumidores frente a entornos de consumo controlados.
2010	Rioja España Universidad de la Rioja	Carolina Vera	<p>Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual.</p> <p>En esta investigación se profundiza sobre los diferentes aspectos que tiene el neuromarketing y de cómo se debe establecer dentro de los medios visuales impresos. Cita autores como Malfitano (2005), Renvoisé y Morín (2006) y Braidot (2005) quienes aportan de gran manera al estudio de neurociencias aplicada a la Mercadotécnica.</p>
2011	Madrid España, Universidad Complutense de Madrid	Sergio Monge Benito, Vanesa Fernández Guerra	<p>Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos</p> <p>En esta investigación se resalta de igual forma la importancia de la utilización de nuevas formas de atraer clientes investigando su comportamiento a través de estados emocionales, utilizando tecnologías de medición y comparación para obtener resultados que sirvan para la toma de decisiones en los grupos de trabajo, que enfocan el mercadeo desde la parte de medios y las comunicaciones.</p>
2011	Ecuador Universidad Politécnica	Alvaréz Garcia Oscar Antony	Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y

	Salesiana		<p>Alegro) en la población de alumnos de las carreras Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana.</p> <p>Esta investigación se orientó a profundizar la influencia que tiene el estudio e las neurociencias y la combinación con la mercadotecnia para potenciar el consumo de servicios ofrecidos por Internet para empresas como Porta, Movistar y Alegro donde encontraron que la tendencia al consumo de servicio de internet es netamente por necesidad y satisfacción de mantenerse informados y comunicados.</p>
2012	México	Jurgen Klaric	<p>Estamos Ciegos: El neuromarketing y neuroinnovación en los procesos estratégicos de las empresas.</p> <p>Esto mas de ser una investigación es un libro del Gurú y experto No 1 del neuromarketing, que expone como los mercaderistas se equivocan al formular estrategias de mercadeo sin tener en cuenta los deseos y pensamientos del consumidor basados en la sustentación neuronal y cerebral y como afecta a las decisiones de compra de muchos consumidores si no se atiende a las estrategias adecuadas.</p>
2013	Bogotá Universidad del Rosario	Néstor Raúl Pedraza Sierra	<p>Estado del arte sobre neuromarketing aplicado a los estudios políticos</p> <p>En esta investigación se realizan enfoque a la utilización del neuromarketing en diferentes facetas del mercadeo político, teniendo en cuenta la participación de sistemas de estudio en la toma de decisiones para la formulación electoral y cómo influye en la intensión de voto de los consultantes.</p>

7.2 MARCO DE REFERENCIA

El marketing es un ejercicio obligatorio para el funcionamiento administrativo y operativo de las empresas. Toda institución, empresa u organización debe estar supeditada al ejercicio de aplicar técnicas para la expansión comercial denominada Mercadotecnia.

A lo largo de la historia el mercadeo ha sido la punta de lanza de muchos procesos en las empresas y cumple el objetivo de generar reconocimiento y apropiación de productos y marcas así como la imagen corporativa que fundamenta los procesos comerciales y que permite la expansión y posicionamiento en los mercados.

Para el empezar a entender esta temática sobre la Universidad se tienen como guía las principales formas innovadores de mercadeo basados en el mercadeo alternativo que se forma a través de diferentes instancias para poder ofrecer los servicios académicos. Sin embargo el estudio se orienta a la propuesta de nuevas estrategias de implementación del marketing dirigido a reducir costos y obtener alto impacto en el mercado potencial de la educación superior.

Se hace énfasis en dos autores como base teórica del estudio los cuales son los propulsores de esta megatendencia alternativa de mercadeo, como Néstor P. Braidot y Jurguen Klaric quienes son dos autores e investigadores reconocidos a nivel mundial ya que han sido consultores de grandes firmas y asesores de marcas muy importantes y reconocidas.

Como base en este estudio se cita a Néstor P. Braidot, Doctor en Ciencias de la Administración, Máster en Psicobiología del Comportamiento y en Neurociencia Cognitiva, Máster en Economía, Licenciado en Administración de Empresas, Contador Público, Licenciado en Cooperativismo, Máster en Programación Neurolingüística y Trainer en Diseño Conductual. Profesor de la Universidad de Salamanca (España), Director del Centro de Investigaciones en Neurociencias y Prospectiva de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina), Director del Brain Decisión Braidot Centre y profesor invitado en varias universidades de Europa y América Latina. Escribió varios textos referentes al estudio del neuromarketing y su principal fuente es la apoyo literario es la aprobación en sus teorías y en el estudio del marketing y las neurociencias como herramienta fundamental de los procesos del consumidor y los elementos de la comunicación efectiva.²

Néstor Braidot hace énfasis en el desarrollo elemental del cerebro como principal herramienta para la aplicación de conceptos básicos de toma decisiones de parte

² Tomado de www.braidot.com/nestor-braidot.php

del el consumidor y para el consumidor. Las estrategias deben estar diseñadas con base en la orientación de parámetros adecuados para el cliente, donde se identifique el verdadero deseo del consumidor y no la simple posición de errática de imponer necesidades o que en otras palabras sería vender al cliente lo que él necesita supuestamente, sin saber realmente lo que él quiere.

Otro de los autores donde se basa la contextualización teórica de este estudio se centra en la postulación de un nuevo gurú del marketing Jurguen Klaric, Norteamericano de nacimiento, ha vivido en más de 5 países y más de 8 ciudades en Estados Unidos y América Latina, lo cual le ha dado una amplia visión, entendimiento y adaptación a diferentes culturas.

Su carrera en el mundo del mercadeo y la publicidad comienza a los 11 años, cuando desarrolla la estrategia y el diseño de la campaña política de su primo para la Personería del colegio. Como profesional se ha desarrollado en diferentes campos como la publicidad, el branding, la antropología de mercados y el neuro-marketing. Su carrera como publicista termina con la presidencia de Brandingroup-Ogilvy, de donde decide retirarse para crear Mindcode International Inc. U.S.A., empresa #1 en el desarrollo de procesos de innovación a partir de investigaciones de mercado basadas en el conocimiento de diferentes ciencias como la antropología, la sociología, la semiótica, la psicología, la biología y las neurociencias, con el fin de obtener el entendimiento profundo de cómo funciona la mente humana y aplicar ese conocimiento al mundo de las marcas y su verdadera conexión con los consumidores.³

Master Coach para equipos de CEOs de importantes multinacionales a nivel global, detonando exitosamente en ellos ideas y procesos innovadores para diferentes sectores y mercados en diferentes culturas y países.

Conferencista Profesional #1 en Hispanoamérica y #1 a nivel mundial en Neuro-innovación. Irreverente, apasionado, auténtico, práctico, INSPIRADOR! son algunas de las características que lo definen cuando se sube al escenario.

Durante toda su trayectoria profesional ha trabajado para docenas de compañías pertenecientes al Fortune 500 como Nestle, Nike, Danone, Bacardi, Pepsico, Frito Lay, entre otras. (Tomado de <http://www.jurgenklaric.us/quien-es>)

Klaric afirma uno de los principales errores que se pueden cometer en marketing es no entender cómo funciona la mente humana, por lo que el futuro del marketing están en el llamado “marketing biológico”, es decir, en “entender profundamente

³ Tomado de: www.jurgenklaric.us/quien-es

cómo funciona la mente de los hombres y cómo la biología hace que nuestra conducta cambie”.⁴

El considerado como uno de los mayores exponentes del neuromarketing a nivel mundial afirma que ese fallo de no conocer la forma de pensar del público objetivo por parte de la publicidad tiene como principal consecuencia la poca efectividad de ésta.

El precio, afirma Klaric, no es determinante en el momento de hacer una compra. “No existe una marca líder en el mundo que su estrategia está basada en el precio. Si no se sabe comerciar con conocimiento de la mente siempre se tendrá que vender barato”, puntualizó.

Según Klaric, el neuromarketing está dominando el mundo de la publicidad, hasta el punto que más de un 80% de las 100 empresas más punteras del planeta ya lo usan. Frente a las posibilidades de que a través de este método se manipule de manera indebida la mente del consumidor, Klaric considera que “ya grandes marcas tienen absoluto control de la mente de la gente”, y que esto puede ser positivo o negativo en función de cómo se utilice ese conocimiento. (<http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/jurgen-klaric-el-85-del-motivo-de-decision-de-compra-es-subconsciente/>)

7.3 MARCO CONCEPTUAL

NOTA: Los conceptos expuestos a continuación son tomados de autores expertos en la materia y de resúmenes de referencia teórica sobre la publicidad y el marketing aplicado, también tiene en cuenta la adaptación conceptual sobre el neuromarketing y la psicología del consumidor las cuales funcionarán como base contextual.

El término mercadotecnia o mercadología (en inglés "marketing") tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre de la mercadotecnia moderna), es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer

⁴ Tomado de: www.jurgenklaric.us

las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia. La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. *Marketing*, en español se traduce como *mercadotecnia* o *mercadología*; a veces mercadeo, según el contexto. Algunos le llaman *mercática*, aunque otros autores también lo traducen como *estrategia comercial* o como *promoción y propaganda*. El profesional dedicado a la *mercadotecnia* se llama mercadólogo. Por otra parte, la palabra *marketing* está reconocida por el DRAE; y aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española *mercadotecnia*. La adaptación gráfica de *marketing* propuesta por la RAE es *márquetin*. El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones; la primera es donde debe haber al menos dos partes. La segunda, cada parte debe tener algo que supone valor para la otra. La tercera, cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar. La cuarta, cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta, y la quinta cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Es el "conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización", cabe destacar que la mercadotecnia en nuestros días se ocupa más que cubrir necesidades del ser humano, ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien, por ejemplo una necesidad básica sería dormir, para lo que encontramos que la mercadotecnia nos ofrece y vende las ideas de una extensa gama de colchones, bases para el colchón, ropa de cama con diferentes características que, nos hacen sentir el deseo de contar con ellos para sentirnos bien. Como disciplina de influencias científicas, la mercadotecnia es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El mercadeo es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, o una marca, etc, buscando ser la opción principal y poder llegar al usuario final; el mercadeo parte pues de las necesidades del cliente o

consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar, y controlar, la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo mercadotecnia se refiere también a una función o área funcional de la organización que define el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar mercadotecnia todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte de la mercadotecnia.

La vida actual sería muy difícil comprenderla si no existiera la mercadotecnia. Cuantas veces encontramos la respuesta a nuestros problemas con algún producto que nos anuncian; aunque es cierto que muchas veces las empresas nos venden basura, también es cierto que con los estudios de mercado, pueden generar grandes beneficios facilitando las actividades diarias. El objetivo de la mercadotecnia es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

La empresa necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar; esto genera un gran beneficio para los consumidores, ya que encuentran una mayor oferta, calidad y un mejor precio por un producto el cual puede terminar por cumplir plenamente las necesidades de las personas.

Necesidades, deseos y demanda: la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo. La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se debe de tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal). Sin embargo, el mercadeo no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, aunque el practicante de mercadeo orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto y marca; ej: necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de bebida cola marca xx. A esto se le debe agregar

conceptos como el valor y la satisfacción donde el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, estatus, etc..) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad, y la jerarquización de beneficios, han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectación, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden, tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta.

El intercambio implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.⁵

Para desarrollar el tema del mercadeo se encuentran estipuladas varias fases. En la primera fase la dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor.

Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura

⁵ Philip Kotler, el padre del Marketing moderno

su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de Segmentación de mercado.

En la segunda fase se define como mezcla de mercadeo (de acción) el marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) deben actuar de acuerdo con ella y responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores.

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del mercadeo para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado.⁶

- En el mercadeo de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas:
- Personal
- Evidencia física (Physical evidence)
- Procesos

Cuando se llega a la tercera fase: ejecución del programa de mercadeo, finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

En una cuarta fase el control supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

⁶ Kotler, Philip (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Ediciones gestión 2000. pp. 155. [ISBN 9788496426290](https://www.isbn-international.org/view/title/9788496426290)

- Control de plan anual
- Control de rentabilidad
- Control de eficiencia
- Control estratégico

Existen las tendencias actuales del mercadeo y se asocian varias definiciones que sirven como soporte conceptual para la investigación.

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers,y Peppers), Warketing, marketing holístico (Kotler), entre otras.

La diversidad conceptual del marketing se refiere dentro de los siguientes esquemas temáticos como lo son el Marketing social u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable) que finalmente es, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solamente tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc. También se Integra el Marketing relacional definiendo la orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

Dentro del marketing se encuentran varios conceptos determinantes como el Marketing holístico (Kotler, 2006) que busca una orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional. También se encuentra el Dayketing (fusión de *day*, «día», y *marketing*) que es una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.⁷

El termino en Ingles de Warketing (fusión de *war*, «guerra», y *marketing*) que es el marketing entendido en un sentido más bélico como el combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas. Exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado (el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente).

⁷ Kolter, Philip (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Ediciones gestión 2000. pp. 155. [ISBN 9788496426290](https://www.isbn.org/9788496426290)

Por su parte el mayor de los conceptos utilizados en este estudio se encuentra al Neuromarketing que consiste en la aplicación de los últimos avances de la neurociencia y de la toma de decisiones por parte del cerebro humano al marketing y al consumidor. La importancia de esta tendencia se ve reflejada en la reciente creación de la Asociación Española de Neuroeconomía y Neuromarketing (ASOCENE).

El Inbound marketing consiste en la utilización coordinada de técnicas de marketing social, SEO y marketing de contenidos con el fin de atraer a prospectos y clientes, en lugar de comprar espacios publicitarios para conseguirlos. La mejor traducción al español podría ser Marketing de Atracción. Este se orienta dentro de los procesos de comunicación web. Lo que conduce a un concepto más definido como lo es el Cibermarketing que consiste en la utilización del marketing o mercadotecnia en internet, en todas sus corrientes.⁸

El Street marketing consiste en aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios tradicionales.

Por otro lado podemos citar a Philip Kotler quien hace diez planteamientos acerca de los principales errores que las empresas cometen al introducirse en el mercado o al lanzar nuevos productos, y explica cómo dichos errores pueden ser inteligentemente solucionados. Dichos pecados son:

La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado hacia el consumidor: Las empresas no centran sus esfuerzos en satisfacer a un grupo determinado de consumidores, ya que, aspiran a tener más éxito focalizándose en todos los segmentos del mercado, y no tienen en cuenta que los compradores difieren en necesidades y deseos entre ellos. Por eso, es necesario priorizar los segmentos en los que la empresa debe interesarse a comparación de otros, y disponer de vendedores o gestores de mercado especializados para cada uno de esos segmentos.

La empresa no conoce totalmente a sus clientes objetivo: Las empresas olvidan con frecuencia lo importante que es tener un estudio de mercado actualizado, con el que puedan estar al tanto de todas las necesidades, comportamientos y pensamientos de sus clientes, por eso muchas veces los clientes se quejan frecuentemente y las ventas se reducen hasta el punto de no cumplir con las expectativas inicialmente planteadas. Así que las empresas deben investigar mejor al consumidor con la inclusión de métodos como encuestas, entrevistas y

⁸ Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A.. pp. 424. ISBN 978-84-454-1403-3.

otras investigaciones con el fin de definir sus necesidades, percepciones, preferencias y cultura, para clarificar que aspecto es necesario priorizar en los productos.

La empresa tiene que definir y controlar mejor a sus competidores: Las compañías se enfocan en sus competidores obvios y dejan de lado los más alejados que también pueden generar amenaza. Además tienen muy poca información sobre ellos, y esto no les permite prever ciertas consecuencias relacionadas con las preferencias de los consumidores. Según esto, es necesario que las compañías asignen personas y oficinas encargadas de estudiar la competencia para definir cómo piensa y actúa, así como contratar empleados de dicha competencia para el mismo fin. De la misma manera se deben ofertar productos con precios similares a los de la competencia, teniendo en cuenta los diferentes niveles de posicionamientos de valor/precio.⁹

La empresa no ha gestionado bien las relaciones con sus stakeholders: Supone buenas relaciones con todas las personas relacionadas con el diseño, producción y distribución de algún producto. Esto, incluye tener empleados satisfechos con sus trabajos, proveedores con la mejor calidad para ofrecer, distribuidores aptos para la atención prioritaria a los productos de la empresa e inversores motivados por los buenos resultados de las acciones de la empresa.

A la empresa no se le da bien, gestionar nuevas oportunidades: La falta de innovación de la compañía apunta a una empresa que invierte en muchas nuevas oportunidades pero con resultados desalentadores, estas nuevas oportunidades pueden fracasar por fallas en el proceso de gestión de una idea, esto incluye el desarrollo del concepto, la verificación, el prototipo, la planificación del negocio, etc. Kotler propone diseñar un sistema para estimular el flujo de nuevas ideas entre empleados y otros colaboradores, el cual consiste en darle mucho valor a esas nuevas ideas principalmente y dar un reconocimiento a los proponentes.

El proceso de planificación de marketing de la empresa es deficiente: Algunas de las estrategias de mercadeo, tienen objetivos claros pero no son convenientes, o las tácticas del mismo no son coherentes con la estrategia. Muchas compañías no actualizan sus planes de mercado y esto no les permite considerar ciertas eventualidades, por esto, se debe plantear un análisis situacional en el cual se definan las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, aspectos relevantes, objetivos, estrategia, presupuesto y control.

Hay que reforzar las políticas de productos y servicios de la empresa: Las empresas tienen a un pequeño porcentaje de sus productos como responsables

⁹ Kotler, Philip (2005). Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones. Ediciones gestión 2000. pp. 155. ISBN 9788496426290.

de gran parte de sus ganancias. Esto se da gracias a la combinación de productos que va a amentando hasta tener demasiados perdedores. Además las compañías ofrecen bastantes servicios gratuitamente como complemento a ciertos productos, lo cual genera un elevado número de pérdidas. Para esto, las empresas, deben diseñar estrategias que permitan identificar los productos débiles para mejorarlos o eliminarlos, y que permitan influir en la decisión sobre qué servicios cobrar (para ciertas personas, por ejemplo) y cuales brindar gratuitamente.

Las capacidades de creación de marca y de comunicación de la empresa son débiles: Así como las empresas no conocen muy bien a los clientes objetivo, el mercado objetivo tampoco conoce a la empresa o tienen ideas equivocadas acerca de la misma, incluso muchos no perciben mucha diferencia entre unas compañías y otras. Tampoco se ven muchas diferencias entre la promoción de ventas de un año y otro, lo cual produce una caída en la productividad de su marketing. Esto, se debe tener en cuenta para mejorar las estrategias de creación de marca (no solo con publicidad) de tal manera que los consumidores pongan un valor a tal empresa y diferencien a una de la otra.

La empresa no está bien organizada para llevar adelante un marketing eficiente: Esto conlleva directores de marketing poco efectivos en sus labores dentro de la empresa, por tanto, también un departamento de marketing con pocas capacidades y deficiencias en sus habilidades; además las relaciones entre este departamento y los demás también son deficientes y estos últimos suelen quejarse de las prácticas del departamento de marketing. Por eso no se debe dejar de lado aplicar las nuevas habilidades del marketing y desarrollar mejores relaciones con los demás departamentos a partir de la inclusión de un director de marketing que cumpla bien y fielmente todas sus responsabilidades.

La empresa no ha hecho un máximo empleo de la tecnología: Indica sobre todo el uso insuficiente de Internet, una herramienta que poco a poco se ha convertido una o en la más importante como medio de comunicación masiva, y de la que muchas compañías actuales dependen para promover sus productos y especialmente para tener una relación más estrecha y directa con sus clientes. Además ciertas compañías no aplican la automatización del mercado, lo cual les permite responder a cualquier pregunta de los clientes y brindarles autoridad para tomar decisiones en nombre de la empresa.

El Neuromarketing es una disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). De esta manera se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos, qué lo motiva para asumir, a su parecer, la mejor toma de decisión al comprar o consumir un producto

o servicio, independientemente del tamaño de la organización con la que se esté trabajando, el producto que se quiera vender o el tipo de consumidor al cual se quiere dirigir. Como publicistas se pueden llegar a hacer preguntas esenciales para lograr un gran efecto dentro de los posibles clientes y de esa manera diseñar programas de marketing con un mayor grado de eficacia y solo con el Neuromarketing se pueden contestar. Cuando se implementan estos nuevos métodos de investigación y con un diseño adecuado los consultores pueden brindar un campo de estudio con mucha más potencia que el uso del marketing tradicional, pues este tiene limitaciones para explorar los mecanismos del metaconsciente. El neuromarketing permitiría mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia. No obstante, sus detractores critican que se podría llegar a controlar las decisiones de consumo del cliente, y que estas técnicas pueden considerarse invasivas para la intimidad de las personas, al poder llegar a orientar las emociones personales hacia productos del mercado. Según Le Monde, se trataría de la última versión de la percepción subliminal, que trataría de impregnar un cerebro de publicidad sin que la persona pueda darse cuenta.¹⁰

Neurocientíficos como Antonio Damasio han investigado en las últimas décadas el papel fundamental que las emociones y los mecanismos inconscientes del cerebro juegan en la toma de decisiones. Sin embargo, la mayor parte de la investigación convencional sigue basándose en lo que los entrevistados dicen que hacen, dicen que piensan o dicen que sienten. El neuromarketing pretende superar esa limitación. Existen varias consultoras dedicadas al ámbito del neuromarketing en distintas partes del mundo, como Brain House, Neurosense, NeuroFocus, NeuroSpire, Eye On Media y han trabajado para distintas compañías haciendo estudios, aunque existe una tendencia a que sus clientes les pidan que no revelen dichos estudios para evitar ser asociadas con este campo de investigación, que se asocia habitualmente en los medios de comunicación con la manipulación y el control. Las tradicionalmente justificaciones de las neurociencias está en la campaña publicitaria llevada a cabo por Pepsi que consistió en lo siguiente: A una muestra de individuos se les dio a probar dos productos visualmente iguales. El resultado de la prueba fue que poco más del 50% de los encuestados elegía Pepsi, cuando Pepsi estaba lejos de ser líder del mercado. Read Montague, un especialista en neurociencia, director del Human Neuroimaging Lab, aplicó el método científico para investigar sobre esta contradicción, repitiendo la experiencia en individuos a los que monitorizó la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas. La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo el cortex prefrontal medio se activaba al conocer la marca. En cuanto a la preferencia, en

¹⁰ Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Diaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith (2013). Marketing y Pymes (1ª edición). pp. 132. ISBN 978-84-695-7487-4.

contraste con la prueba realizada anteriormente el 75% de los sujetos escogieron. La conclusión fue que la venta de Pepsi debería aproximarse a abarcar algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca-Cola.

Se utilizan técnicas como la de biofeedback, que permite al sujeto tener consciencia de sus cambios físicos y biológicos de los que normalmente no nota (pulso, conductancia en la piel, presión arterial, respiración, ritmos cardíaco, estado de sus pupilas, etc.) mediante aparatos electrónicos que crean señales auditivas o visuales y ya con eso se perciben la presencia o ausencia de emociones y la intensidad que un participante pueda tener al ver un anuncio o utilizar un producto. El objetivo de esta técnica es lograr que el sujeto pueda tener un control voluntario, sin intervención de instrumentos, de sus propios estados biológicos. Otro sistema que se utiliza dentro del neuromarketing es el eye tracking, de su traducción del inglés significa “seguimiento de los ojos” y es un proceso de evaluar el punto donde se fija la mirada y el movimiento de la cabeza en relación con la cabeza. Como ejemplo, utilizando el biofeedback como técnica y al «eye-tracking» como sistema, la BMW realizó pruebas a partir de un caso para mejorar la planificación, diseño y el control de los costes de la presencia en la web de la marca.

Se investigó como son las experiencias de los visitantes en distintos lugares de BMW dentro de las páginas de internet, y mediante los resultados poder ver como se relaciona la presencia de la marca en la web con las vivencias que genera la marca. Y esto ha sido de gran ayuda para las investigaciones.

La herramienta más usada por el Neuromarketing es la llamada Imágenes por Resonancia Magnética (IRM). Una IRM es una técnica no invasiva que utiliza campos magnéticos y su resonancia para obtener información sobre la estructura y áreas del cerebro que se activan ante situaciones o estímulos determinados. Esta técnica toma en consideración que en reposo el cerebro no se encuentra estimulado, y los núcleos atómicos del hidrógeno localizados en las células nerviosas se encuentran en estado de baja energía. Al ser estimulados por campos magnéticos, su energía se eleva, favoreciendo una mayor carga eléctrica, la cual es más fácilmente variable y medible mediante el resonador.

Para realizar las lecturas, se coloca a sujetos de estudio y se les proyecta imágenes de productos o situaciones. De acuerdo a lo que cada individuo siente, ciertas partes del cerebro son estimuladas en mayor o menor medida. Estas zonas de activación son las que nos permite detectar lo que realmente un producto despierta en el consumidor, si se relacionan con sentimientos, situaciones,

recuerdos, etc. Y sobre todo, podemos descubrir al fin cuál fue la motivación que lo llevó a realizar una compra.

Con la finalidad de recabar la información mediante el resonador, las técnicas que se aplican a los sujetos de estudio para despertar reacciones y medirlas se destacan el NeuroScent que es la utilización de fragancias para crear una asociación entre aromas, productos, sensaciones y emociones. También se encuentra la Neurolinguistics que se utiliza para determinar cuáles son los elementos psicológicos y neurológicos que facilitan o dificultan la comunicación entre resultados son proyectados en las técnicas publicitarias y promocionales de los productos para generar una mayor aceptación. El uso del Sensometrics (Pruebas sensoriales) que mide los efectos de los sabores, olores e imágenes de los productos. Se usa principalmente cuando los sujetos de estudios son difíciles de entrevistar, como los niños, o cuando el estímulo es difícil de categorizar. A esto se le suman las respuestas faciales Medición de los movimientos faciales y traducción de los mismos en emociones. Esta técnica se basa en el hecho de que los gestos faciales son mayormente instintivos e inconscientes.

Las técnicas anteriores son medidores de la actividad cerebral causada por un estímulo de marca. En el caso de las respuestas faciales, se enfoca más al análisis e interpretación de las reacciones del individuo. Es importante destacar que cada estímulo activa una parte específica del cerebro.

Existen varios interrogantes frecuentes contestados por el neuromarketing por ejemplo al usar el marketing tradicional, las preguntas más frecuentes que los publicistas solían plantearse eran, ¿Qué debemos poner en el contenido de un comercial para tener un mayor impacto dentro de la audiencia?, ¿Cómo tenemos que presentar nuestras fuerzas de ventas para que puedan ser competitivas ante otras fuerzas de venta?, ¿Qué estrategias podemos usar en cuanto al precio de nuestros productos o servicio?, ¿Cómo debemos investigar a nuestro mercado para saber lo que realmente sienten, quieren y piensan?, ¿Cómo podemos lograr la fidelidad del cliente a nuestra marca?, ¿Cuántas veces tenemos que repetir nuestra publicidad y cuáles son los medios más efectivos? Estas son algunas de las preguntas más constantes que pueden hacerse dentro de los que trabajan con el marketing de las empresas. Sin embargo existen algunas controversias del Neuromarketing que definen que al ser una disciplina emergente, en gran medida, en el plano social, se está generando la aparición de una elevada cantidad de estudios, procesos, metodologías y empresas, que no poseen el rigor necesario para la aplicación del Neuromarketing. Es fundamental que se mantengan los rigores y los estándares científicos que avalan el rigor de un estudio científico. Ante esto, es fundamental exigir el rigor y evaluar la seriedad metodológica en todos los procesos tanto de la Neurociencia como del Márketing.¹¹

¹¹ Schiffman, Leon (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª edición). Pearson Educación. pp. 688. [ISBN 970-26-0596-2](#).

Ahora se tiene que ver Función del cerebro dentro del desarrollo de campañas exitosas.

El órgano humano que ocupa toda la atención del Neuromarketing es el cerebro, pues de él proviene toda la información que se pretende encontrar dentro de un sujeto. ¿Cómo es que funciona esto? Cuando el cerebro dice “sí” está relacionado con el sistema de recompensas, el placer y el apego. Cuando se activa esta zona ante los estímulos recibidos de un producto o servicio, existe una predisposición a la compra; cuando el cerebro dice “no” la insulina se activa ante experiencias relacionadas con el dolor y otras emociones negativas, como rabia, disgusto, sensación de injusticia. En un contexto de neuromarketing, un estímulo desencadenado por un producto o servicio que active la insulina indica que el cliente lo rechaza, esto es, que la decisión de compra no se producirá.

Con todo esto se muestra una gran oportunidad para tener casos exitosos con clientes potenciales ellos por su parte puedan hacer mejores productos y servicios.

7.4 MARCO NORMATIVO

LEY 1474 DE 2011¹²

Artículo 10. Presupuesto de publicidad. Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar que implique utilización de dineros del Estado, deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos.

Los contratos que se celebren para la realización de las actividades descritas en el inciso anterior, deben obedecer a criterios preestablecidos de efectividad, transparencia y objetividad.

¹² Tomado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=43292>

Se prohíbe el uso de publicidad oficial, o de cualquier otro mecanismo de divulgación de programas y políticas oficiales, para la promoción de servidores públicos, partidos políticos o candidatos, o que hagan uso de su voz, imagen, nombre, símbolo, logo o cualquier otro elemento identificable que pudiese inducir a confusión.

En ningún caso las entidades objeto de esta reglamentación podrán patrocinar, contratar o realizar directamente publicidad oficial que no esté relacionada con las funciones que legalmente debe cumplir, ni contratar o patrocinar la impresión de ediciones de lujo.

(Nota 1: Inciso modificado de conformidad con lo dispuesto por el artículo 232 del Decreto Legislativo 019 de 2012).

(Nota 2: De conformidad con el Artículo 31 de la Ley 1558 de 2012. *“Se exceptúan de la prohibición contemplada en el inciso 4° del artículo 10 de la Ley 1474 de 2011 las entidades públicas y patrimonios autónomos que tengan como función la promoción turística y cultural del país, o el desarrollo de la cartografía nacional, los cuales podrán patrocinar, contratar o realizar la impresión de publicaciones con policromías para dichos fines”*).

Parágrafo 1°. Las entidades del orden nacional y territorial que tengan autorizados en sus presupuestos rubros para publicidad o difusión de campañas institucionales, deberán reducirlos en un treinta por ciento (30%) en el presente año, tomando como base para la reducción el monto inicial del presupuesto o apropiación presupuestal para publicidad o campaña. Una vez surtida la reducción anterior, en los años siguientes el rubro correspondiente sólo se podrá incrementar con base en el Índice de Precios al Consumidor. (Nota: Parágrafo derogado por el artículo 50 de la Ley 1551 de 2012).

Parágrafo 2°. Lo previsto en este artículo no se aplicará a las Sociedades de Economía Mixta ni a las empresas industriales y comerciales del Estado que compitan con el sector público o privado o cuando existan motivos de interés público en salud. Pero en todo caso su ejecución deberá someterse a los postulados de planeación, relación costo beneficio, presupuesto previo y razonabilidad del gasto.

Parágrafo 3°. Las entidades del orden nacional y territorial a que se refiere esta disposición están obligadas a publicar periódicamente en su página de Internet toda la información relativa al presupuesto, planificación y gastos en las actividades descritas en el inciso primero de este artículo.

DECRETO 4326 DE 2011¹³

(Nota: Reglamenta parcialmente la Ley 1474 de 2011)

Artículo 1°. Actividades de divulgación. De acuerdo con lo establecido en el artículo 10 de la Ley 1474 de 2011, las entidades públicas podrán adelantar directa o indirectamente, actividades de divulgación de sus programas y políticas, para dar cumplimiento a la finalidad de la respectiva entidad en un marco de austeridad en el gasto y reducción real de costos, acorde con los criterios de efectividad, transparencia y objetividad.

Artículo 2°. Actividades no comprendidas. No se consideran actividades de divulgación de programas y políticas, ni publicidad oficial, aquellas que realicen las entidades públicas con la finalidad de promover o facilitar el cumplimiento de la Ley en relación con los asuntos de su competencia, la satisfacción del derecho a la información de los ciudadanos o el ejercicio de sus derechos, o aquellas que tiendan simplemente a brindar una información útil a la ciudadanía, como pueden ser entre otras:

- a) Las originadas en actividades o situaciones de riesgo, cuya difusión tiende a prevenir o disminuir la consumación de daños a la ciudadanía;
- b) Las notificaciones, comunicaciones o publicaciones legalmente dispuestas;
- c) La comunicación o publicación de los instrumentos y demás documentos que deba realizar, de acuerdo con el ordenamiento jurídico;
- d) La información de orden legal que sea de interés general para la ciudadanía.

Decreto 1982 de 1974

Artículo 1o. Cuando en el presente Decreto se utilice la expresión "organismos descentralizados", ella se refiere a los establecimientos públicos, a las empresas industriales o comerciales del Estado y las sociedades de economía mixta. A estas últimas, cuando, conforme a las disposiciones vigentes, están sujetas al régimen previsto para la empresa.

Artículo 4o. Solo el Ministerio de Comunicaciones podrá autorizar a los organismos descentralizados para adelantar campañas de publicidad relacionadas con sus actividades y ejecutorias. La autorización deberá ser motivada y contendrá los detalles de la campaña tales como medios que utilizará, contenido de la misma, costo y duración.

¹³ Tomado de Decreto 4326 de 2011

DECRETO 628 DE 2001¹⁴

Artículo 1°. El Ministerio de Comunicaciones podrá autorizar las campañas de publicidad que adelanten Empresas Industriales y Comerciales del Estado, con cargo a sus respectivos presupuestos, cuando tengan por objeto la comercialización de bienes y servicios en régimen de competencia con particulares, siempre que en virtud de la ley posterior al Decreto 1982 de 1974, esta autorización no esté atribuida a otra autoridad pública.

Artículo 2°. Para efectos de la autorización a la que se refiere el presente decreto, las Empresas Industriales y Comerciales del Estado deberán presentar ante el Ministerio de Comunicaciones la siguiente documentación:

1. Solicitud debidamente motivada del representante legal de la empresa en la que se determine la necesidad de adelantar la campaña y el contenido general de la misma.
2. La relación de los medios de comunicación a través de los cuales se pautará la campaña de publicidad indicando, exclusivamente, su clase y estimado de la distribución porcentual de la inversión (medio escrito, radio, televisión, etc.).
3. Costo presupuestado y duración estimada de la campaña.

DECRETO 1295 DE 2010¹⁵

De la publicidad en la educación superior

Artículo 19. Registro. Cada programa a distancia o virtual tendrá un único registro en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior – SNIE.

Respecto de los programas que dispongan de actividades de formación que requieran la realización de prácticas, clínicas o talleres o la presencia de los estudiantes en centros de tutoría, la institución debe indicar la infraestructura, medios educativos y personal docente de los lugares donde se desarrollarán tales actividades.

Cuando una institución pretenda modificar el lugar de ubicación de un centro de tutoría o de realización de prácticas, clínicas o talleres debe informarlo previamente al Ministerio de Educación Nacional. Si la modificación consiste en la

¹⁴ Tomado del Decreto 628 del 2001

¹⁵ Tomado del Decreto 1295 de 2010, de la Publicidad en la educación superior

supresión o traslado de un municipio a otro, la institución debe garantizar a los estudiantes de las cohortes en curso condiciones similares de accesibilidad a los nuevos lugares, acordes con las inicialmente ofrecidas.

Parágrafo. La publicidad de estos programas debe hacer explícita mención de los lugares donde se desarrollarán tales actividades de formación y debe suministrar información pertinente a la comunidad sobre los requerimientos tecnológicos y de conectividad necesarios, para cursar el programa.

Artículo 28. Titulación. El otorgamiento de títulos es de competencia exclusiva de las instituciones de educación superior colombianas titulares del registro calificado del programa, con sujeción al carácter académico reconocido, no obstante en los mismos podrá mencionarse a las demás instituciones participantes del convenio.

Parágrafo. Solamente estarán autorizadas para realizar la publicidad del programa académico en convenio, la institución o instituciones titulares del mismo, una vez obtengan el respectivo registro calificado.

Artículo 39. Publicidad y oferta de programas. Las instituciones de educación superior solamente podrán hacer publicidad y ofrecer los programas académicos, una vez obtenga el registro calificado o la acreditación en calidad durante su vigencia.

La oferta y publicidad de los programas académicos activos debe ser clara, veraz y corresponder con la información registrada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior –SNIES–, e incluir el código asignado, y señalar que se trata de una institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional.

Decreto 4904 de 2009¹⁶

Servicio Educativo para el trabajo y el desarrollo humano

Numeral 5.1 Publicidad. Las instituciones que ofrezcan el servicio de educación para el trabajo el desarrollo humano deben mencionar en la publicidad y material informativo sobre cada programa que ofrezcan, el número del acto administrativo del respectivo registro y la clase de certificado que van a otorgar.

Dichas instituciones no podrán efectuar publicidad que induzca a error a los potenciales usuarios del servicio y solo deberán hacer uso de las expresiones contenidas en el acto de registro del correspondiente programa y de la modalidad de educación ofrecida.

¹⁶ Tomado del Decreto 4904 de 2009, Servicio Educativo para el Trabajo y del Desarrollo Humano

Toda publicidad deberá indicar que la función de inspección y vigilancia de estos programas está a cargo de la Secretaría de Educación de la entidad territorial que otorgó el registro y expresar que el programa ofrecido no conduce a la obtención de título profesional.

La publicidad no podrá incorporar las denominaciones a las que se refiere el artículo 25 de la Ley 30 de 1992.

Nota: El artículo 25 de la Ley 30 de 1992 establece lo siguiente: "Artículo 25. Los programas académicos de acuerdo con su campo de acción, cuando son ofrecidos por una Institución Técnica Profesional, conducen al título en la ocupación o área correspondiente. Al título deberá anteponerse la denominación de: "Técnico Profesional en....."

Los ofrecidos por las instituciones universitarias o escuelas tecnológicas, o por una universidad, conducen al título en la respectiva ocupación, caso en el cual deberá anteponerse la denominación de "Técnico Profesional en....." Si hacen relación a profesiones o disciplinas académicas, al título podrá anteponerse la denominación de: "Profesional en ..." o "Tecnólogo en...."

Los programas de pregrado en Artes conducen al título de: "Maestro en"

Los programas de especialización conducen al título de especialista en la ocupación, profesión, disciplina o área afín respectiva.

Los programas de maestría, doctorado y post-doctorados, conducen al título de magíster, doctor o al título correspondiente al post-doctorado adelantado, los cuales deben referirse a la respectiva disciplina o a un área interdisciplinaria del conocimiento.

PARÁGRAFO 1o. Los programas de pregrado en Educación podrán conducir al título de "Licenciado en"

Estos programas se integrarán y asimilarán progresivamente a los programas académicos que se ofrecen en el resto de instituciones universitarias o escuelas tecnológicas y en las universidades.

PARÁGRAFO 2o. El Gobierno Nacional, de acuerdo a las leyes que rigen la materia, reglamentará la expedición de los títulos de que trata este artículo, previo concepto del Consejo Nacional para la Educación Superior (CESU).

7.5 MARCO HISTÓRICO Y GEOGRÁFICO

La Universidad Abierta y a Distancia (UNAD), fue creada mediante la Ley 52 del 7 de julio de 1981 por el Congreso de la República como la "Unidad Universitaria del

Sur de Bogotá (UNISUR) con el carácter de establecimiento público adscrito al Ministerio de Educación Nacional.

Una vez asumida la Presidencia de la República por el Doctor Belisario Betancourt Cuartas en el año de 1982 y en aras de cumplir con sus mandatos de gobierno en materia de educación superior mediante la ampliación de la cobertura, se dispuso que los programas de UNISUR se ofrecieran exclusivamente bajo la metodología a distancia.

No obstante su inicio legal en 1981 y la puesta en marcha del nivel introductorio en el año 1983, es solo hasta el año de 1984 que UNISUR emprende la oferta de programas académicos dirigida a la población del sur de Bogotá, con los programas tecnológicos de la Escuela de Administración de Empresas y los programas de Tecnología e Ingeniería de Alimentos. Posteriormente se creó la Escuela de Ciencias Agrarias en el año 1987 y en 1994 se incorporó la Escuela de Ciencias Sociales, Humanas y Educativas. Las cuatro Escuelas funcionaron como tal hasta el mes de diciembre de 2006, cuando se transformaron a Escuelas, como forma propicia de organización del conocimiento inter y transdisciplinar.

Dentro de esta evolución histórica se debe resaltar que mediante la Ley 396 de 1997 se transformó la denominación de Unidad Universitaria del Sur de Bogotá (UNISUR) por la de Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) la cual respondía de manera más adecuada tanto a su cobertura educativa como a la estrategia pedagógica que caracteriza la oferta de sus programas.

La UNAD obtiene mediante la Resolución 6215 del 22 de diciembre de 2005 del Ministerio de Educación Nacional, el carácter académico de Universidad. Sin embargo, su carácter jurídico siguió siendo de establecimiento público del orden nacional, como Institución Universitaria adscrita al Ministerio de Educación Nacional.

Con el Decreto 2770 de agosto 16 de 2006, se le otorgó a la UNAD la condición de UNIVERSIDAD como ente Universitario Autónomo del orden nacional, con régimen especial en los términos de la Ley 30 de 1992, personería jurídica, autonomía académica, administrativa y financiera; patrimonio independiente y capacidad para gobernarse, vinculado al Ministerio de Educación Nacional.

El reto de educar comunidades populares del sur de la capital del país pasó a ser el de la formación de personas de toda Colombia. Poco a poco, y de acuerdo con los avances que ofrecía el desarrollo de la tecnología, los estudiantes de la UNAD pasaron de las cartillas y encuentros eventuales con su tutor, al campus virtual, donde el estudiante ingresa desde cualquier lugar del planeta.

Actualmente, el modelo de la educación a distancia tiene a la tecnología como

mediadora y herramienta fundamental en el aprendizaje. El uso intensivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC's – como recurso didáctico, permite agrupar lo mejor de la enseñanza para disponer y utilizar contenidos digitales apropiados y variados.¹⁷

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia es una institución de carácter público cuya misión es formar profesionales idóneos y competentes para las necesidades existentes en el mercado laboral, utilizando como mediación el sistema tradicional y el sistema virtual, siendo flexible en su oferta educativa y preocupada por llegar a todo el territorio nacional, actualmente tiene 66 Sedes, y cuenta con más de 70 mil estudiantes se convierte en una mega universidad. Por ser una institución en constante desarrollo, busca fortalecer sus áreas de influencia gestionando políticas que le permitan posicionarse como una de las universidades más importantes de Latinoamérica. Con su lema "*Educación para todos con calidad global*", hace ver que es una universidad para todos los colombianos sin distinción de raza, sexo, etnia, condición social y religión, con lo cual se puede concluir que es una universidad expansible y que está expectante a los cambios que le ofrezca su entorno.

Cuenta con cinco escuelas como la escuela de Ingeniería, Ciencias Económicas y Administrativas, la escuela de ciencias de ciencias agrarias, escuela de ciencias de la educación, y escuela de artes y humanidades las cuales ofrecen varios programas académicos entre tecnologías, carreras profesionales y de posgrado.

¹⁷ Tomado de <http://jhon-jairo-florez-angel.webnode.com.co/historia/>

8. MARCO METODOLOGICO

El estudio pretende desarrollar elementos del marketing digital utilizando el neuromarketing para aplicarlo en la UNAD, y se pretende desarrollar dentro de la línea de investigación Mercadeo Prospectivo y Estrategia de la Escuela de Ciencias Administrativas Contables Economicas y de Negocios la cual busca fortalecer el sistema de mercadeo actual de la Universidad.

8.1 ALCANCES DEL PROYECTO

Dentro de los alcances del proyecto se tienen en cuenta la aplicación de un plan de marketing estrategico basado en el neuromarketing para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, el cual tiene la intención de emancipar sus sistemas de posicionamiento dentro de las insituciones de educación superior como una Universidad de Excelencia Académica logrando así un incremento en las matrículas durante los siguietes periodos.

8.2 LIMITACIONES DEL PROYECTO

Dentro de las mas grandes limitaciones del proyecto se encuentra el posible descarte de la aplicación del plan estrategico por parte de las directivas de la UNAD ya sea por motivos de preuspuesto o por politicas instiucionales no funcionales ocn las intenciones y objetivos del plan.

8.3 TIPO DE ESTUDIO

El estudio a realizarse es de carácter descriptivo con algunas características y elementos experimentales los cuales permiten al autor sustentar de manera científica los alcances del proyecto en la parte práctica y las justificaciones para su aplicación.

En este estudio se establece las características poblacionales formas de conducta de clientes o usuarios potenciales, estableciendo comportamientos concretos y relacionar la asociación de las variables de la investigación.

8.4 VARIABLES DEL ESTUDIO

Para poder identificar las variables del estudio se establecieron ciertos interrogantes, los cuáles buscan medir ciertas situaciones y aspectos generales que suceden alrededor de los procesos de promoción de la Universidad, también se mide la reacción a estímulos visuales y auditivos de un focus group como muestra para la implementación de publicidad digital implementada con neuromarketing.

Las variables se definieron de la siguiente forma:

VARIABLE	ASPECTO A MEDIR	ELEMENTOS DE LA VARIABLE	INTERROGANTE
Nivel de respuesta y aceptación del usuario	El nivel de respuesta y aceptación del usuario se define como el tiempo que tarda en responder el usuario de la publicidad digital usando el neuromarketing ante el uso en ciertos estímulos	Muestras de usuario aplicadas por medio de focus group, Diseño Experimental.	¿Cómo reaccionan los usuarios a la publicidad digital implementada con neuromarketing?

	visuales y auditivos.		
Promoción y Publicidad	La forma en la cual se hace la publicidad al interior de la Universidad	Funcionarios y procesos	¿Quién hace la promoción de la Unviersidad?
Planes de Mercadeo	La intención de esta variable es medir y conocer los planes de meradeo que ha tenido la Universidad y cuantos se han aplicado.	Planes y estrategias utilizadas	¿Cuántos planes de mercadeo se han presentado?
Grado de aplicación de planes de mercadeo	Se busca medir el grado e aplicación desde la parte de planeación de los planes de mercadeo y su efectividad	Datos cuantitativos	¿Cuáles son los planes de mercadeo o estudios de Mercadeo que han sido efectivos en su aplicación?
Uso del Neuromarketing y las TIC	Busca identificar el uso del estrategias de mercadeo basadas en el Neuromarketing y su aplicación en las TIC	Datos cuantitativos y cualitativos	¿Cuáles de los planes del mercadeo han abordado el tema el neuromarketing y la palicación de las Técnologías de la Información Comunicación?
Matriculas en los periodos académicos	Busca establecer un informe estadistico acerca del comoprtaimiento de las matriculas en los últimos 3 años	Datos cuantitativos	¿Qué tipo de resultados se ha obtenido?(Informes de Mercadeo y matrículas efectivas)
Presupuestos	Busca medir los presupuestos y rubros asignados a la parate de promoción y divulgación de los programas académicos de la Universidad en los	Datos cuantitativos	¿Cuánto invierte la UNAD en publicidad para los programas académicos?(Cifras de los últimos 5 años)

	ultimos 5 años		
Mejoramiento	Busca identificar las acciones de mejora para estrategias poco efectivas que se hayan ejecutado	Funcionarios y procesos, Planes y estrategias utilizadas	¿Qué acciones de mejora se han realizado para la promoción y publicidad de programas académicos de la UNAD?
Implementación	Busca medir el grado de necesidad que tiene la Universidad para la implementación de un plan estrategico de Marketing Digital basado en el Neuromarketing	Funcionarios y procesos	¿Existe la necesidad de implementar un plan estrategico de mercadeo en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia?
Opinión de Experto	Busca identificar los origenes de la aplicación del tema del neuromarketing bajo un concepto profesional de expertos.	Funcionarios y procesos	¿Cuál es la relación que existe entre la psicología y el comportamiento del consumidor y su aplicción con el Neuromarketing y las Tecnologías de la información.

8.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Dentro de las fuentes de información se utilizaron fuentes de información primarias y secundarias para sustentar de manera específica el desarrollo del estudio para la implementación del plan estratégico de marketing digital basado en el neuromarketing.

8.6 FUENTES PRIMARIAS

Para obtener un diagnóstico se diseñó un experimento donde se tiene en cuenta la percepción del usuario y su grado de aceptación frente a estímulos visuales referentes a la publicidad.

Para el experimento fue necesario el diseño de dos portales web donde se establecieron como modelo dos alternativas que probarían los conceptos del Neuromarketing utilizando herramientas tecnológicas enfocadas en la multimedia como la web 2.0 que el usuario interpreta y genera su concepto según su estímulo.

El usuario cuando recibe el estímulo va anotando su percepción y contestando un formulario en línea, respondiendo sobre la información que se le suministró durante el experimento.

8.6.1 DISEÑO DEL EXPERIMENTO

Objetivo del experimento	Medir el nivel de respuesta y aceptación del usuario y se define como el tiempo que tarda en responder a la publicidad digital basada en el neuromarketing ante el uso en ciertos estímulos visuales y auditivos
Responsables	Autor del estudio Samuel Sánchez, Director del Proyecto Juan Carlos Perez.
Elementos y materiales	Personas, Páginas web de prueba, contenido multimedia, Internet, computador, papel y lápiz
Descripción y Metodología	Para el diseño del experimento se diseñó una página web de muestra con una secuencia de procesos que buscan determinar el grado de aceptación de elementos visuales de multimedia que utilizan el tradicional modelo de transmisión del mensaje del proceso de emisión y recepción. También se utilizó una segunda página web de muestra con la misma secuencia de procesos pero con la diferencia que los elementos comunicacionales del contenido multimedia estaban diseñados con la aplicación de neuromarketing.

	<p>Se conformo un Focus Group con 24 personas seleccionadas previamente. El grupo se dividió en el 50% para parcializar de manera equitativa los conceptos, 12 de ellas con experiencia en la navegación en Internet, uso de redes sociales y demás usos en el manejo de la Información y 12 personas que son neófitos en la temática de sistemas e Internet.</p> <p>Se invitó a las personas seleccionadas a que navegaran en las dos páginas web durante una semana en el tiempo en el que ellas lo establecieron.</p> <p>Para esto las páginas estaban diseñadas con un contenido multimedia diverso y de diferente composición tópica. La intención era que el usuario de la página logrará atraerse por algún contenido multimedia específico dentro de la página para despues medir el número de clics que harían sobre el contenido que más les llamara la atención. Esto para captar el grado de incidencia o interés que tienen los elementos del contenido multimedia, con el uso de la página web que tenia contenidos normales y otro el uso de la página web con contenido basado en el neuromarketing.</p> <p>Despues de medir los clics se procede a realizar el análisis de los factores de medición.</p>
Tiempo de ejecución	1 Semana
Lugar	Tunja, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Hogares de las personas y sitios de servicio de Internet.
Fecha de ejecución	Semana del 26 al 30 de agosto
Factores de medición	(Número de clics por objeto multimedia/Total de clics ejecutados en la página) x100 Resultados estadísticos del cuestionario en línea.
Instrumentos de Recolección de la Información	<p>Se diseño un cuestionario de 10 preguntas para que se contestara por medio de un formulario en línea una vez se finalizara el tiempo de ejecución del experimento.</p> <p>CUESTIONARIO:</p> <p>1. El contenido de la página A fue:</p>

	<ul style="list-style-type: none">a. Malab. Regularc. Excelente <p>2. El contenido de la página B fue:</p> <ul style="list-style-type: none">d. Aceptablee. Buenaf. Excelente <p>3. Determine de 1 – 5 el grado de atención del contenido de la página A siendo 1 la que menos le llamo la atención y 5 la que más le llamo la atención</p> <ul style="list-style-type: none">a. 1b. 2c. 3d. 4e. 5 <p>4. Determine de 1 – 5 el grado de atención del contenido de la pagina B siendo 1 la que menos le llamo la atención y 5 la que más le llamo la atención</p> <ul style="list-style-type: none">f. 1g. 2h. 3i. 4j. 5 <p>5. Determine que elemento multimedia de la Página A le llamá mas la atención</p> <ul style="list-style-type: none">a. Videob. Bannerc. Audiod. Imagene. Animación <p>6. Determine que elemento multimedia de la Página B le llamá más la atención</p> <ul style="list-style-type: none">f. Videog. Bannerh. Audioi. Imagenj. Animación <p>7. Qué cambios le haría a la página A en</p> <ul style="list-style-type: none">a. Diseñob. Accesibilidadc. Informaciónd. Ninguno <p>8. Qué cambios le haría a la página B en</p> <ul style="list-style-type: none">a. Diseñoe. Accesibilidad
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> f. Información b. Ninguno <p>9. Del contenido de los mensajes publicitarios de la página A independientemente de su diseño, composición, redacción, colores y formas, seleccione el más explícito y coherente.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mensaje de matrículas b. Mensaje de Profesiones c. Mensaje de Impacto Institucional d. Mensaje de Empresarios e. Ninguno <p>10. Del contenido multimedia de la página B seleccione el que mejor transmite el mensaje publicitario independientemente de su diseño, composición, redacción, colores y formas.</p> <ul style="list-style-type: none"> f. Mensaje de matrículas g. Mensaje de Profesiones h. Mensaje de Impacto Institucional i. Mensaje de Empresarios j. Ninguno
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

8.6.2 MUESTRA DE LOS ELEMENTOS TÉCNICOS DEL EXPERIMENTO

DESCRIPCIÓN PÁGINA WEB A

La Página A trata sobre un establecimiento nocturno

Dirección URL: <http://ecacen.wix.com/experimento1>

Elementos multimedia: Video, imágenes, texto, animaciones, audios.

Número de páginas de muestra: 5



Imagen : apariencia visual página 1

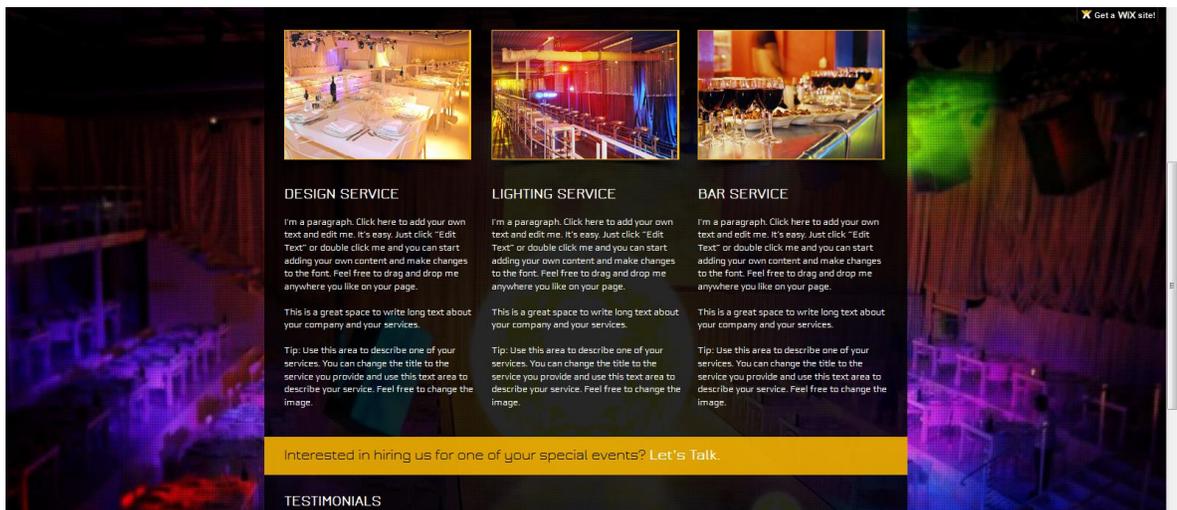
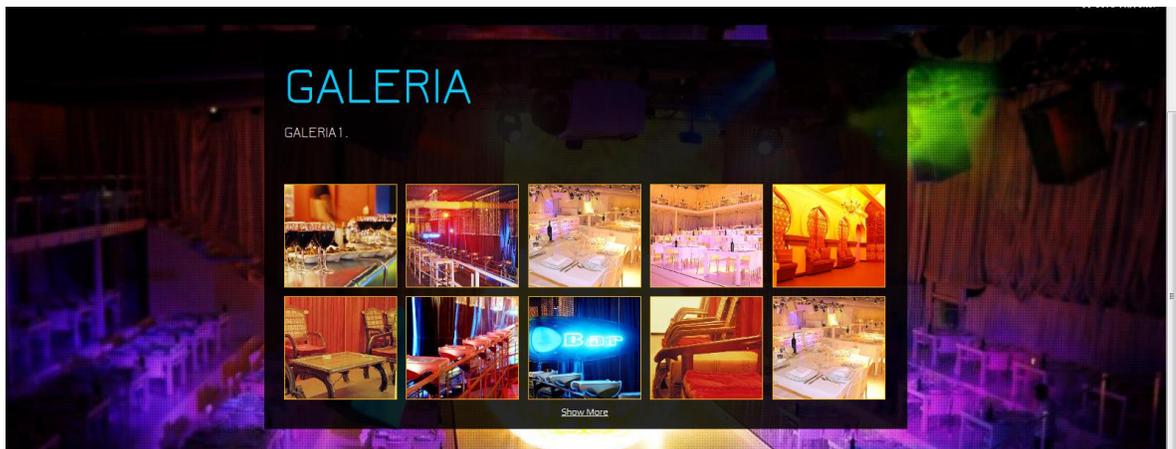
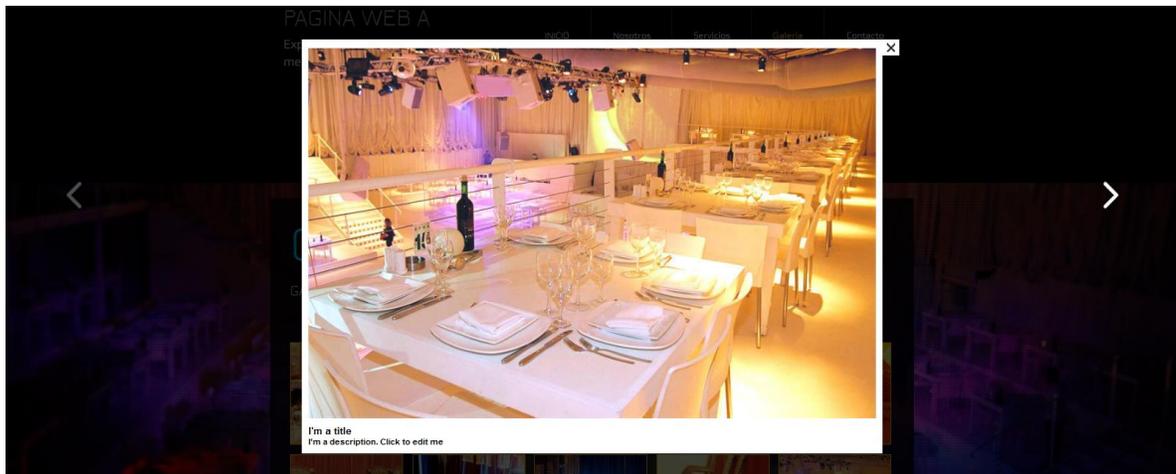


Imagen : apariencia visual página 3



Imagén : apariencia visual página 4



Imagén : apariencia visual Subpágina 4

DESCRIPCIÓN PÁGINA B

La Página A trata sobre una panadería

Dirección URL: <http://ecacen.wix.com/experimento2>

Elementos multimedia: Video, imágenes, texto, animaciones, audios, links

Número de páginas de muestra:4



Imagen : Apariencia visual página 1

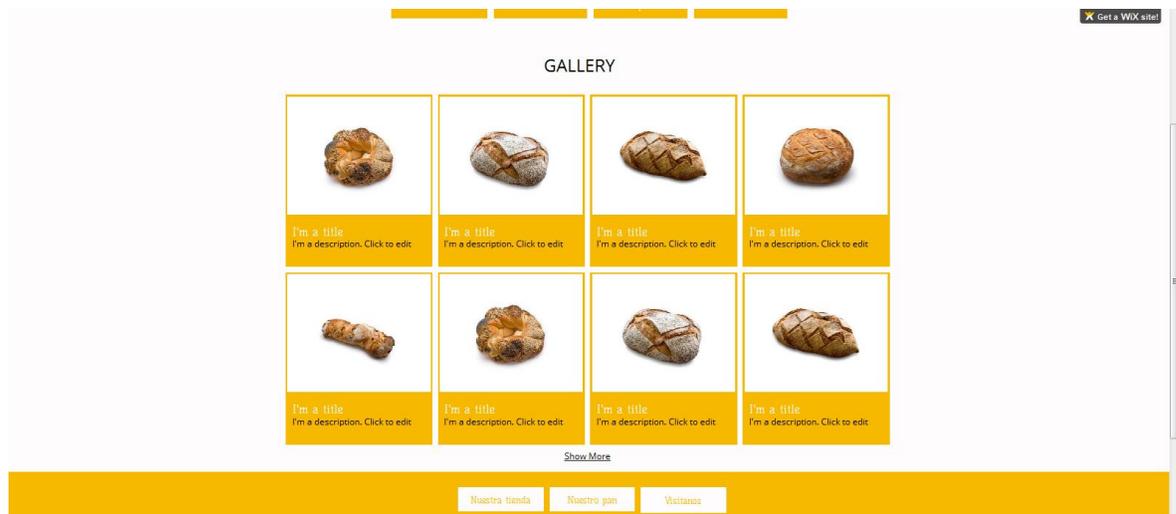
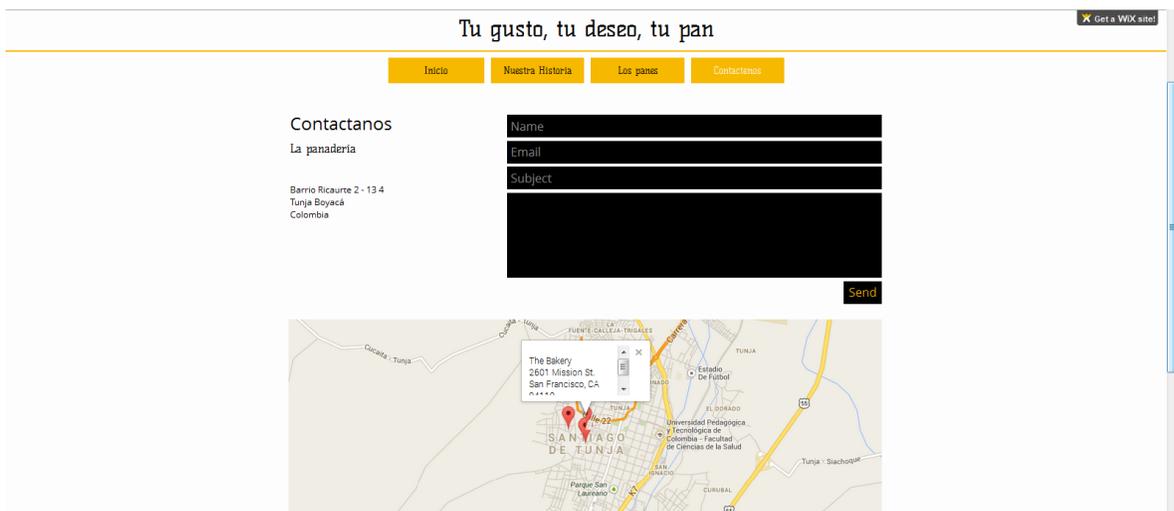


Imagen : Apariencia visual página 3



Imagén : Apariencia visual página 2



Imagén : Apariencia visual página 4

8.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

8.7.1 FACTORES DE MEDICIÓN DEL EXPERIMENTO

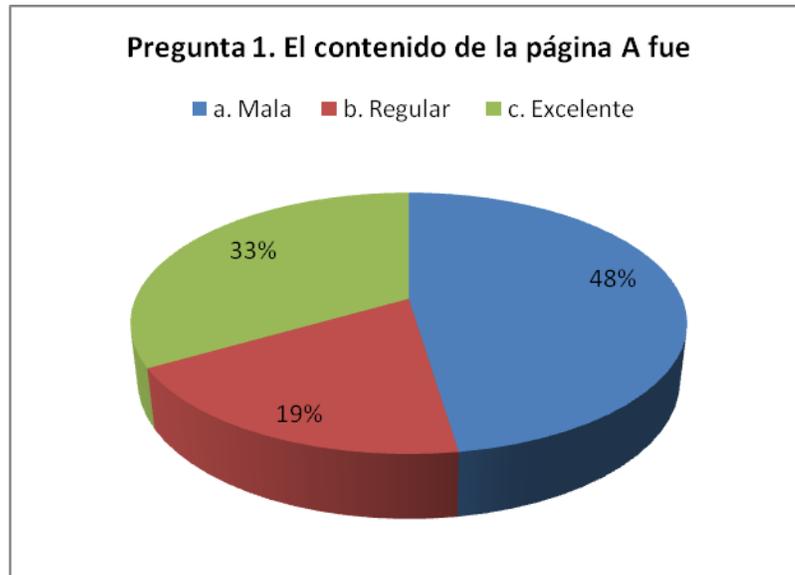
Como resultados de uno de los factores de medición del experimento se obtuvieron de la siguiente información que clasifica la intención del usuario por la inclinación y favoritismo de los elementos multimedia establecidos en cada página de prueba ya mencionadas. Estas mediciones tienen una unidad de medida llamada clics y es la acción por la cual un usuario define la elección de un elemento al optar el botón izquierdo del mouse del computador, esto define la intención y descripción al querer ver algo para saciar su curiosidad o intención de satisfacer su necesidad de información. Se obtiene el nivel de aceptación de la página. Se utilizó una herramienta de medición estadística web llamada web stats de google analytics (http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/)

FICHA TÉCNICA DE LA PÁGINA WEB A			
Elementos Multimedia	Número de Clics por elemento multimedia	Indicador: (Número de clics por objeto multimedia/Total de clics ejecutados en la página) x100	Nivel de aceptación (Bajo: 0% – 10%) (Medio: 10,1% - 49,99%) (Alto: 50% – 100%)
Video	162	21,29%	Medio
Imágenes	255	33,51%	Medio
Texto	20	2,63%	Bajo
Links	312	41%	Medio
Animaciones	12	1,58%	Bajo
TOTAL	716	100%	3(Medio) 2 (Bajo)

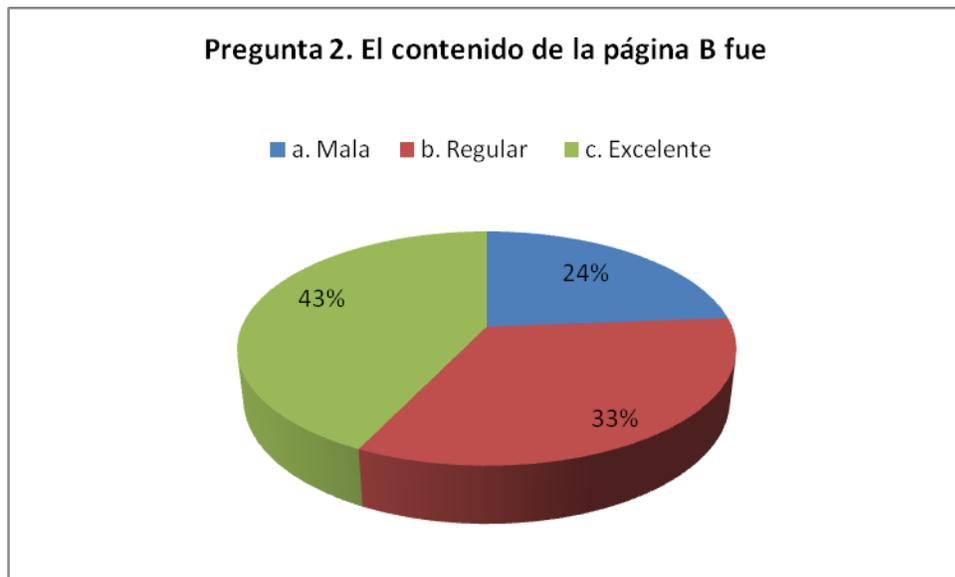
FICHA TÉCNICA DE LA PÁGINA WEB B			
Elementos Multimedia	Número de Clics por elemento multimedia	Indicador: (Número de clics por objeto multimedia/Total de clics ejecutados en la página) x100	Nivel de aceptación (Bajo: 0% – 10%) (Medio: 10,1% - 49,99%) (Alto: 50% – 100%)
Video	216	18,09%	Medio
Imágenes	320	26,80%	Medio
Texto	32	2,68%	Bajo
Links	620	51,93%	Alto
Animaciones	6	0,50%	Bajo
TOTAL	1194	100%	1(Alto) 2(Medio) 2 (Bajo)

8.7.2 ANÁLISIS DEL LOS RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

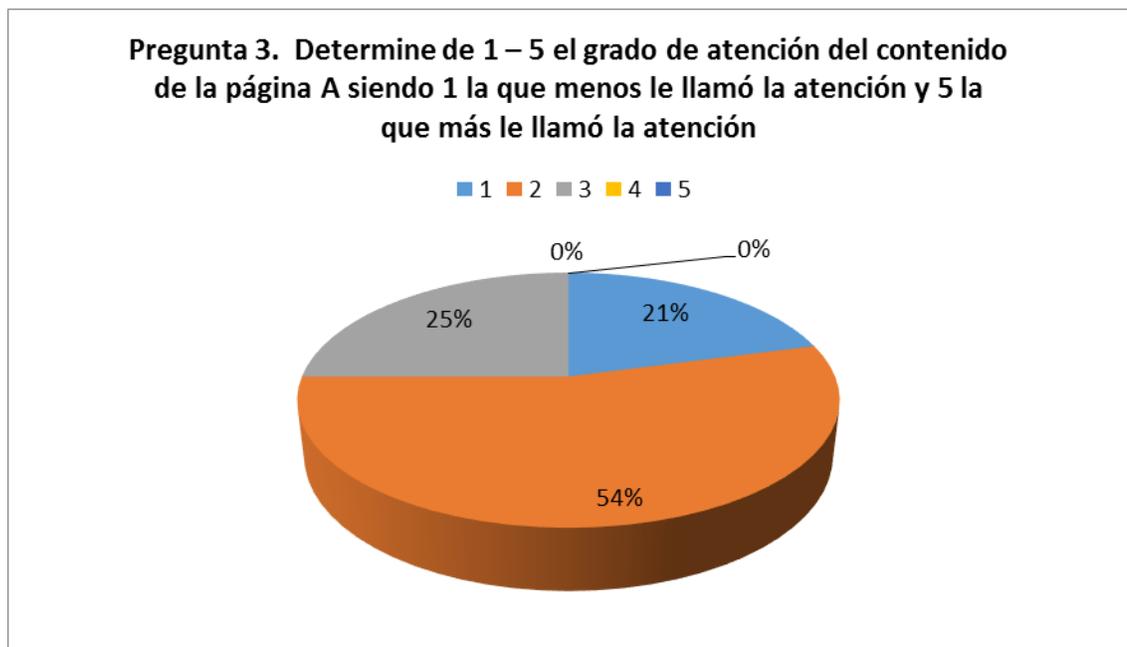
Dentro del analisis de los resultados del experimento se tiene en cuenta las fuentes primarias de información que se obtuvo del cuestionario en línea.



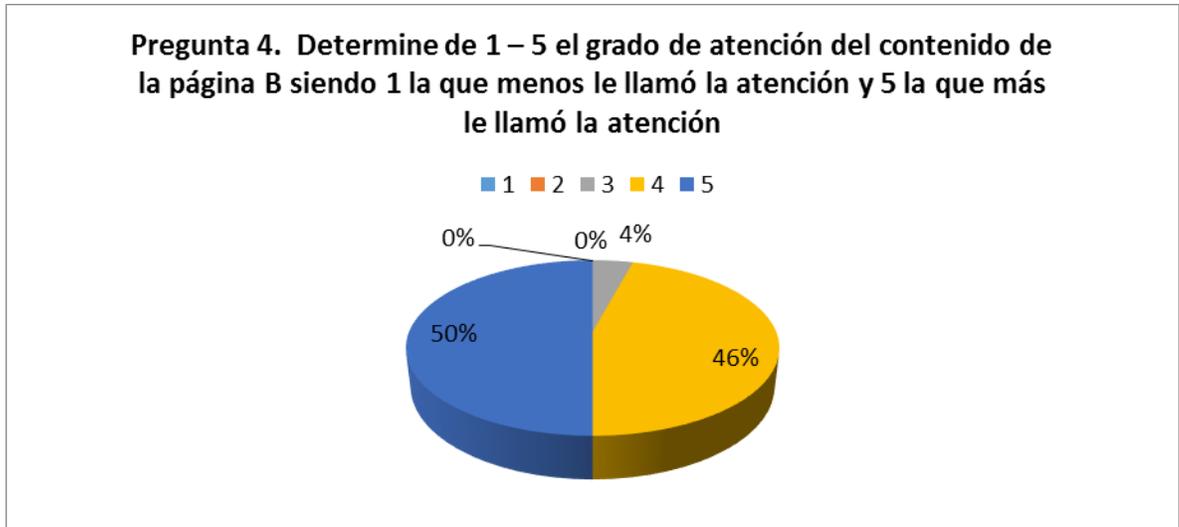
Se evidencia que la presentación del contenido de la página A que tiene la forma tradicional de presentación de los mensajes fue mala ya que no llamaron la atención a usuario obteniendo un 48%. Esto indica en primer orden que al medir intensidad del contenido en general de la información no resalta lo cuál insiste en que el modelo tradicional de presentación de contenido multimedia no es el adecuado.



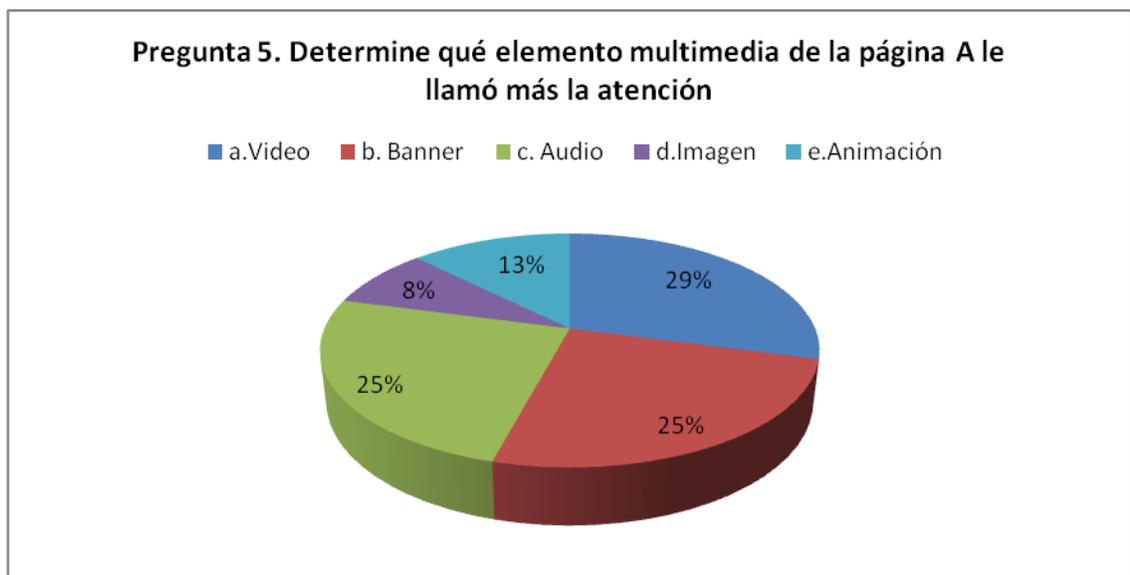
Para la pregunta 2 se obtiene una gran diferencia con un 43% de excelente aceptación por parte de los usuarios del focus group en el sentido comparativo frente a un 48% de relación con la página A. cuando hace referencia a la excelencia del contenido es por la aceptación del énfasis en el neuromarketing, donde los participantes del experimento obtuvieron una mayor estimulación y por ende una mejor aceptación del contenido de la página B.



Se determina el grado de atención para el contenido de la página A la cual demuestra que tiene un 54 % en el nivel 2 de atención lo que resulta muy poco atractivo.

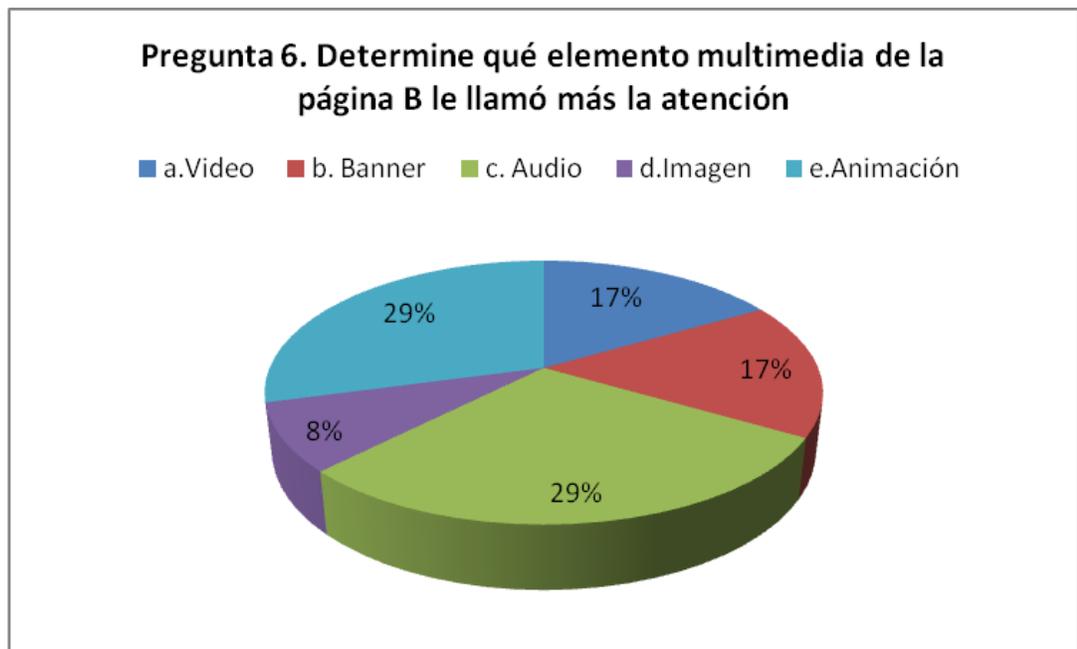


La referencia de la página B es totalmente diferente obtuvo un 50% de aceptación con la atención, ya que se ubicó en el nivel 5. Lo que demuestra que una página web con un buen contenido es más consecuente con el estado comunicacional como estrategia para la aplicación de medios en un plan de mercadeo.



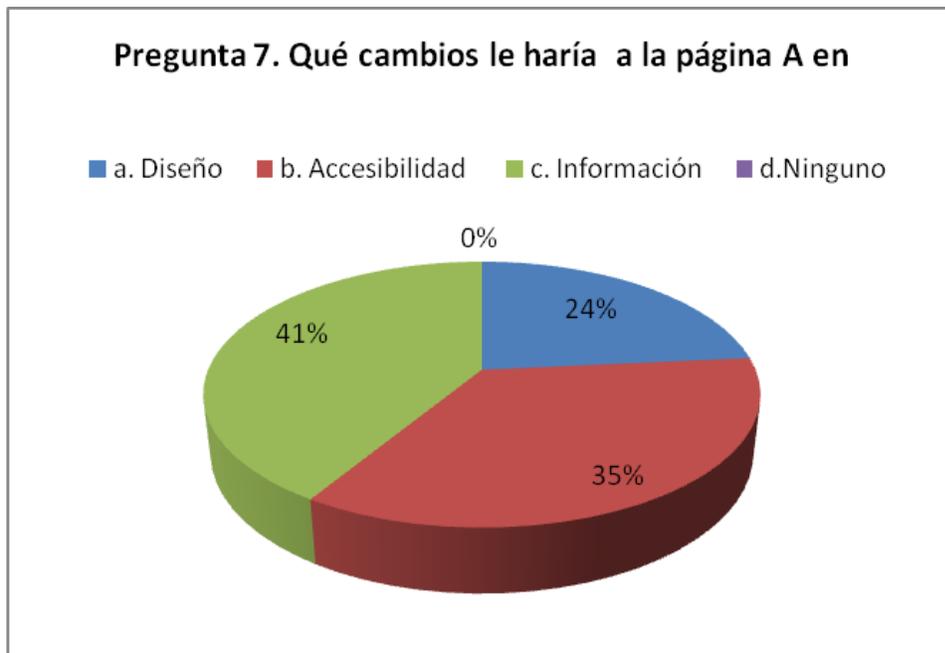
Cuando se discriminan los elementos multimedia más utilizados se hace referencia a los diferentes aspectos que interactúan en una página web donde se

utilizará como estrategia de mercadeo en medios digitales. La forma tradicional de la página A donde el video tiene una relativa aceptación como elemento multimedia más destacado en la parte tradicional de presentación de contenidos web con un 29% de aceptación frente al banner y el audio que obtuvieron un 25%, sin embargo es una diferencia el 4% que lo hace relativo al contenido del material multimedia publicado, es decir que no necesariamente el grado de aceptación del video como elemento multimedia es el que llevaría la mayor atención sino que también se podría destacar el banner y el audio como herramientas de persuasión.

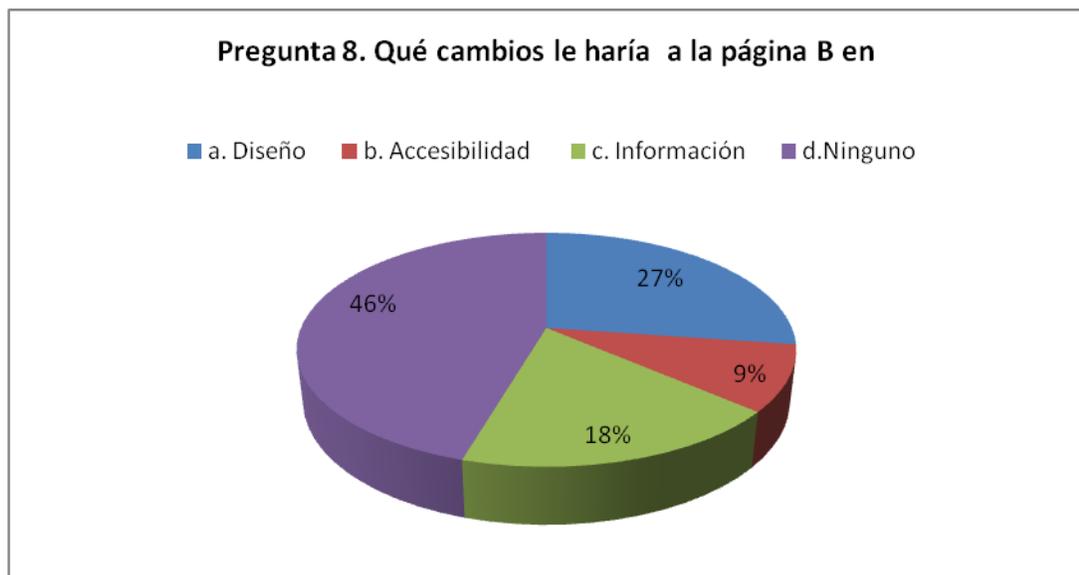


Ante la Página B sobre el cuestionamiento referente al elemento de mayor atención se obtuvo que el 29% lo lideran la animación y el audio como elementos persuasivos de transmisión del mensaje lo cual lo harían efectivo en la aplicación de elementos multimedia para un plan de marketing digital en el plan de medios por Internet.

Con la pregunta 7, Qué cambios le haría a la página A, se obtuvo como principal patrón que el 41% corresponde al deseo de cambio en la información. Esto puede obedecer a la forma en como está orientada y organizada la información con lo cual el usuario no asocia correctamente con su cerebro de manera tradicional, afectando por lo que es obvio la comodidad en el orden de los objetos. Sin embargo el personal del focus group, opino que la accesibilidad es otra característica importante con un 35% para cambiar, se puede deducir que no es intuitiva la página y que cuesta mucho adaptarse para ejercer una eficaz navegabilidad.



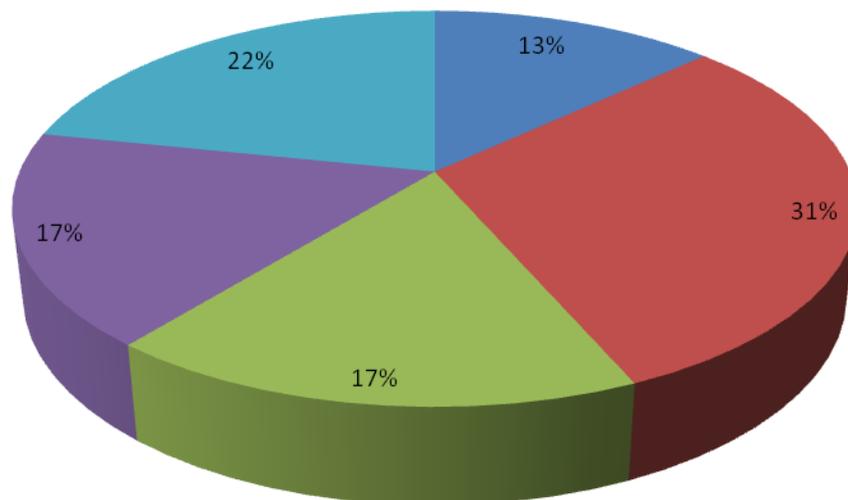
En cambio para la pregunta 8 sobre los cambios a realizarse a la página B la mayoría del focus group contestó que estaba conforme con un 46% demostrando que no se debería hacer cambios sustanciales a la página B pero si respondió a un 27% para realizar algunas modificaciones en el diseño.



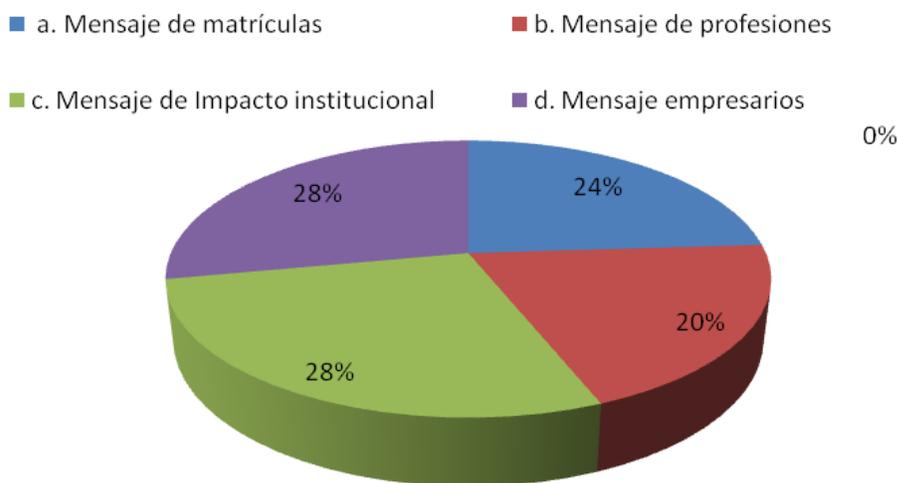
Se seleccionaron 4 mensajes publicitarios con un sentido de persuasión para ventas y promoción de cuatro temas como matrículas, impacto institucional de universidades, Mensaje de profesiones, y el mensaje de empresarios. El focus group realizó una evaluación donde tenía que seleccionar el anuncio más explícito y coherente con los deseos del cliente. Se obtuvo que el mensaje de profesiones era el más coherente y explícito con un 31%, sin desconocer el 22% de Ninguno lo que quiere decir que en la Página A no fueron en un 22% explícitos ni coherentes con lo que se buscaba de la idea en cada uno de los mensajes.

Pregunta 9. Del contenido de los mensajes publicitarios de la página A independientemente de su diseño, composición, redacción, colores y formas, seleccione el más explícito y coherente.

- a. Mensaje de matrículas
- b. Mensaje de profesiones
- c. Mensaje de Impacto institucional
- d. Mensaje empresarios
- e. Ninguno



Pregunta 10. Del contenido el los mensajes publicitarios de la página B independientemente de su diseño, composición, redacción, colores y formas, seleccione el más explícito y coherente.



Para la pregunta 10 se estableció que la coherencia de los mensajes publicitarios con mayor selección fue la de Impacto institucional donde se obtuvo un 28% al igual que el mensaje de los empresarios con un 28%, lo cual muestra un a efectividad en los mensajes ya que se parcializaron por minimas diferencias como el mensaje de las matrículas con un 24% y el mensaje sobre las profesiones con un 20%, lo importante es que en ésta página B no se dieron resultados de Ninguno lo que significa que la mayoría de los mensajes fueron en proporción coherentes y explícitos.

8.7 FUENTES SECUNDARIAS

Se consultó a la oficina de Gerencia de Relaciones Interinstitucionales GRI de la UNAD donde se estableció lo siguiente:

El 36% de las personas que trabajan en la empresas con las que la UNAD tiene un convenio han comenzado estudios en la Universidad, la actividad que mayor efectividad ha tenido es la divulgación del convenio a los alumnos del SENA.

La estrategia de servicio al cliente sin duda ha tenido un gran impacto, sin embargo no en todos los CEAD es utilizada o al menos planteada, al tener contacto directo con una persona de la UNAD el potencial estudiante aumenta la confiabilidad de la compra, cuando el potencial se acerca a algún funcionario requiere cubrir una necesidad o lograr un propósito específico en los cuales el contacto y la interacción con el funcionario de la UNAD es crítico y definitivo, de ahí la importancia en capacitar a las personas en servicio al cliente y tener estrategias establecidas de servicio al cliente. (Informe de mercadeo 2013.)

(Fuente: Planes de Mercadeo Oficina de Investigación de Mercados y Crédito Educativo)

Grafico 1: Promedio de efectividad de las estrategias comerciales a nivel nacional 2013



Fuente: Planes de Mercadeo Oficina de Investigación de Mercados y Crédito Educativo UNAD

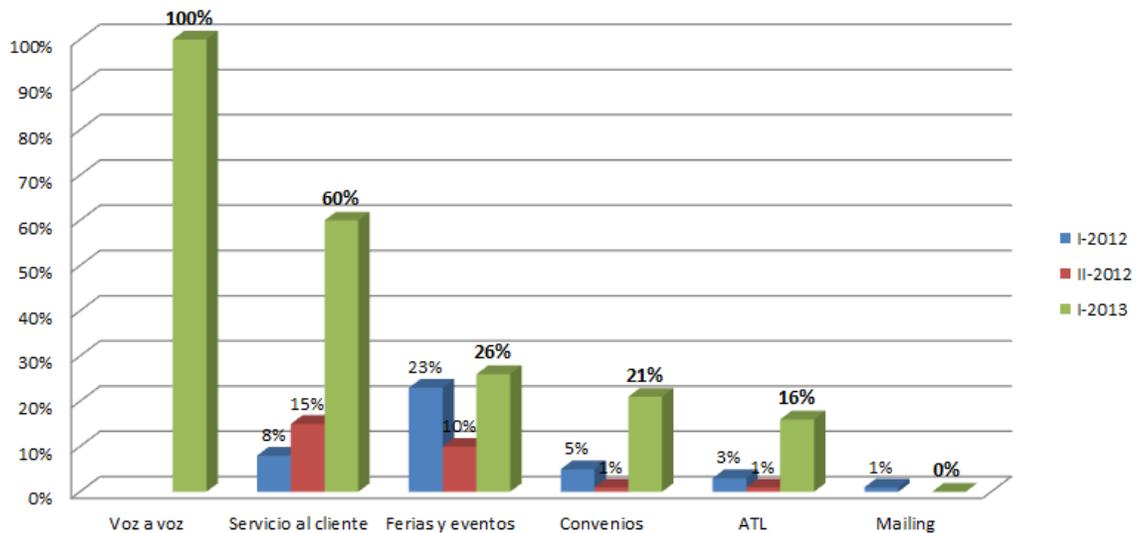
Como se evidencia en la gráfica del promedio de efectividad de las estrategias comerciales a nivel nacional en el año 2013, la promoción de programas voz a voz cubre un rango del 100% dado que es la que más se usa y por consiguiente está ligada a sistema de mercadeo básico, sin embargo como se cita anteriormente las estrategias de convenios, servicio al cliente, ferias y eventos mantienen una relación casi similar, lo que demuestra que de manera periódica pero no constante se ejecutan para obtener resultados positivos.

Cabe aclarar que en la promoción ATL (Above the line, término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales), se cuenta con un 19% del total de la efectividad que debería tener en persuasión lo cual es preocupante ya que este tipo de estrategias suele ser muy costoso para la Universidad obteniendo una relación de poco beneficio por un gran costo.

También se observa que existe un gran potencial para elevar el uso de la estrategia de Redes Sociales y el Mailing donde se fundamenta y enfoca de gran manera este estudio, para el diseño de un plan adecuado de implementación de marketing digital, es decir que si es necesaria la implementación de un Plan Estratégico de Marketing Digital.

Se tiene en cuenta una visión parcial del comportamiento de las estrategias y su efectividad, se seleccionó una zona centro para analizar el la trayectoria de los últimos tres periodos semestrales donde se tenía que aplicar las estrategias comerciales. En el caso de la Zona Centro Boyacá, el comportamiento parcial del servicio al cliente del 60% para el primer periodo del 2013, demostrando que en este periodo si hubo un aumento en la efectividad de la aplicación y también para las demás estrategias, sin embargo tuvo un comporta mino nulo en las redes sociales y un grado mínimo con apenas el 1% en la estrategia del Mailing, lo que demuestra que sigue existiendo el potencial para la aplicación del plan estratégico de mercadeo digital en la Universidad.

Gráfico 2: Promedio de efectividad de las estrategias comerciales Zona Centro de Boyacá



Fuente: Planes de Mercadeo Oficina de Investigación de Mercados y Crédito Educativo

RECOMENDACIONES DE LA OFICINA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y CRÉDITO EDUCATIVO DE LA UNAD

La campaña integral de comunicación de la UNAD debe estar basada en conceptos claros que permitan llevar la idea al potencial estudiante, y además se puedan basar en conceptos fuertes que generan recordación de marca.

- Manejar los medios de comunicación de manera que haya unidad de campaña que enfoque el valor agregado de la universidad.

- Medir de manera periódica la efectividad de las estrategias comerciales, de manera que se puedan identificar situaciones para atacar con estrategias diferentes o acciones concretas.

- Recordar que las estrategias deben conducir al cumplimiento de los objetivos, estas determinan el qué voy a hacer para llevar a cabo los objetivos, y las tácticas cómo voy a hacer para realizar las estrategias.

- Al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades).

- Considerar el tiempo de duración de una campaña y definir sus etapas. Dar a conocer la marca, posicionarla y luego hacer telemarketing, hará que sus estrategias sean más efectivas.

- Se evidencia no tener claridad en los conceptos del plan de mercadeo en cuanto a objetivos, estrategias y tácticas.

Fuente: Planes de Mercadeo Oficina de Investigación de Mercados y Crédito Educativo

9. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (Enfoque Neuromarketing)

9.1 INTRODUCCIÓN

El siguiente documento contiene la construcción de un Plan Estratégico Digital Basado en estrategias de Neuromarketing para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Describe el análisis interno y externo de la Universidad respecto a la oferta académica de programas de educación superior y el mantenimiento de un plan estratégico que permita a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación un direccionamiento de la atención de los usuarios potenciales de Internet hacia la preferencia de la marca UNAD como oferente de la Educación Superior Virtual. También se analiza el ámbito estratégico de las actividades para la ejecución del plan basados en un modelo de investigación neurocientífica el cual busca la conexión de los usuarios y clientes potenciales por medio de la estimulación de emociones y sentidos, orientándolos a la necesidad de formarse en la educación superior virtual y a distancia.

Además del contexto estratégico, el plan contiene un plan de medios diseñado con estrategias para la aplicación en medios específicamente digitales y en el uso de las diferentes plataformas de aplicación como redes sociales, correo electrónico, plataformas de video como youtube, publicidad digital google addscences, addchoise, addwords, y la aplicación en diferentes páginas de alto impacto en visitas y flujos de información.

Este plan es un documento potencialmente aplicable a las políticas de la Universidad para que interactúe con los procesos de planeación de mercados que se hace periódicamente año tras año.

9.2 OBJETIVO DEL PLAN

Posicionar a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia como líder en prestadora de servicios de formación en educación superior virtual y a distancia en la Internet y sus diferentes mediaciones y derivaciones tecnológicas.

9.3 ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Un plan estratégico de mercadeo está fundamentado en la planeación objetiva de elementos y actividades que interactúan de manera coordinada para satisfacer un requerimiento o necesidad en los mercados existentes. La idea central se basa en la utilización del neuromarketing como herramienta de persuasión a los clientes potenciales para la universidad en este caso los estudiantes lo cual en su aplicación se verá de la siguiente forma:

9.4 ANÁLISIS INTERNO (Oferta)

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia cuenta con una oferta académica sustentada en las necesidades del pueblo colombiano.

Tiene cinco escuelas académicas que cubren diferentes áreas del conocimiento en la educación superior con programas de carácter tecnológico, profesional y de posgrado.

La oferta académica de la UNAD se discrimina así:

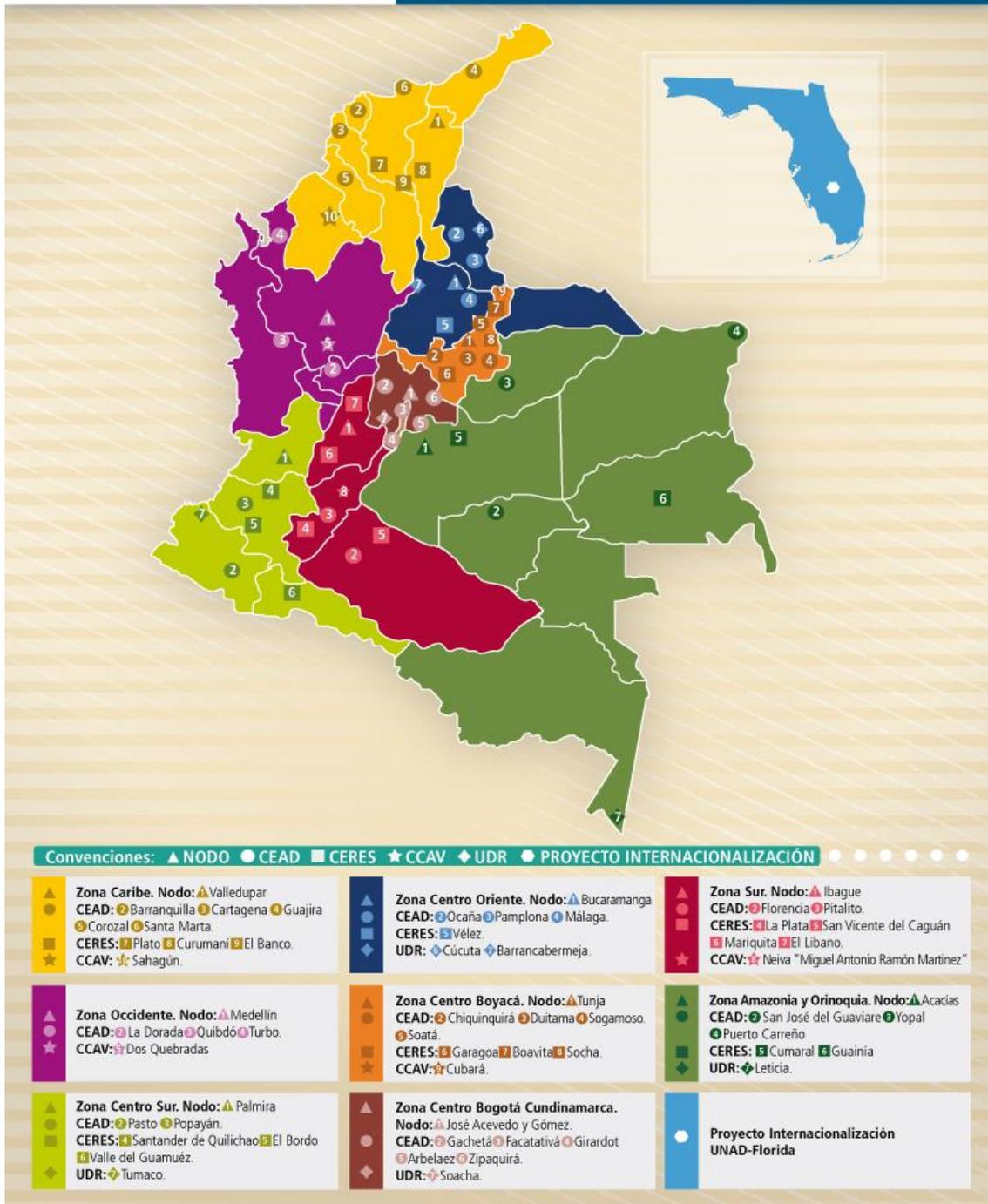
9.4.1 OFERTA ESCUELAS Y PROGRAMAS ACADÉMICOS

ESCUELA	PROGRAMA TECNOLOGÍAS	PROGRAMA PREGRADO	PROGRAMA POSGRADOS
ECBTI (Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería)	Tecnología de Audio Tecnología de Sistemas Tecnología en Electrónica Tecnología en Gestión de Redes Tecnología Industrial Tecnología en Telecomunicaciones Tecnología en Regencia de Farmacia Tecnología de Alimentos	Ingeniería de Sistemas Ingeniería de Alimentos Ingeniería de Telecomunicaciones Ingeniería Industrial Ingeniería Electrónica Química	Especialización en Proceso de Alimentos y Biomateriales

ECACEN (Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios)	Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios Tecnología en Gestión de Empresas Asociativas y Organizaciones Comunitarias Tecnología en Gestión de Obras Civiles y Construcciones Tecnología en Gestión de Transportes Tecnología en Gestión Industrial Tecnología en Gestión Agropecuaria	Administración de Empresas	Maestría en Administración de Organizaciones Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo Especialización en Gestión de Proyectos Especialización en Gestión Pública
ECAPMA (Escuela de Ciencias Agropecuarias y del Medio Ambiente)	Tecnología en Producción Agrícola Tecnología Agroforestal Tecnología en Producción Animal Tecnología en Gestión de Empresas Ganaderas Tecnología en Saneamiento Ambiental Técnico Profesional en Producción de Palma de Aceite Técnico Profesional en Producción Bovina Tecnología en Gestión de Plantaciones de Palma de Aceite	Agronomía Ingeniería Agroforestal Ingeniería Ambiental Zootecnia	Especialización en Biotecnología Agraria Especialización en Mejoramiento Genético Especialización en Nutrición Animal Sostenible
ECEDU (Escuela de Ciencias de la Educación)	No tiene	Licenciatura en Etnoeducación Licenciatura en Filosofía Licenciatura en Inglés como Lengua Extranjera Licenciatura en Matemáticas	Especialización Educación Superior a Distancia Especialización Educación, Cultura y Política Especialización en Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje Autónomo
ECSAH (Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades)	No tiene	Comunicación Social Filosofía Psicología	No tiene

Tomado de www.unad.edu.co

9.4.2 OFERTA ZONAS Y CENTROS DE LA UNAD



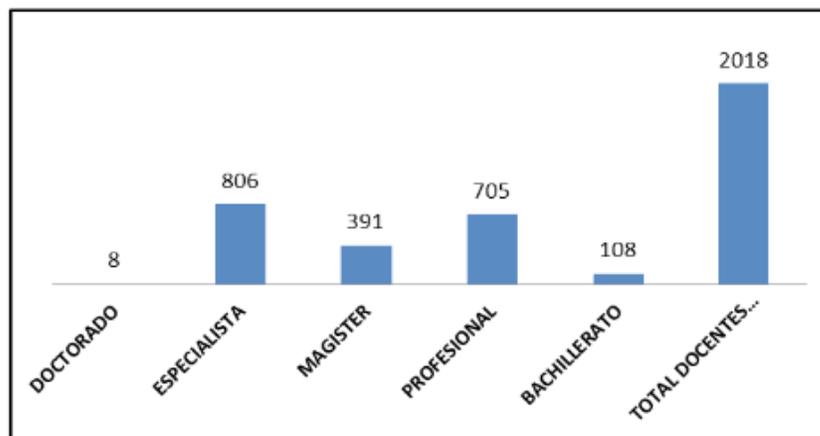
Mapa oficial de Distribución de Centros de la UNAD en el territorio nacional Colombiano y en Weston Florida Estados Unidos.

9.4.3 OFERTA PERSONAL DOCENTE

El cuerpo académico de la UNAD viene especializando sus funciones y desde el año 2004 ha estado compuesto por: docentes de carrera y ocasionales, tutores y consejeros, acompañados de una red de monitores facilitadores que apoyan al estudiante para su adaptación a la modalidad a distancia, y en otros aspectos de su vida académica. La UNAD, como universidad con autonomía, tiene conformado su cuerpo académico, de acuerdo con la legislación vigente, por docentes de carrera y ocasionales. Estos últimos asumen el rol de docentes ocasionales (tutores y consejeros).

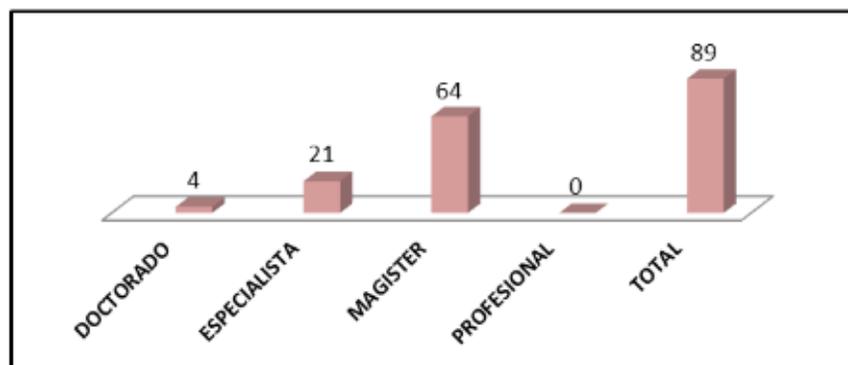
El proceso de gestión docente comprende la estandarización de los roles y responsabilidades de los miembros del cuerpo docente, aplicable a docentes de carrera, docentes ocasionales y docentes de cátedra que poseen una serie de habilidades, conocimientos, aptitudes y destrezas que permiten desarrollar con eficiencia su labor docente acorde con las necesidades de los programas y la normativa institucional de la UNAD. (Balance de gestión UNAD Vigencia 2012).

Docentes Ocasionales pregrado y posgrado corte a 2012



Fuente: Oficina de Talento Humano UNAD

Docentes de carrera corte a 2012



Fuente: Oficina de Talento Humano UNAD

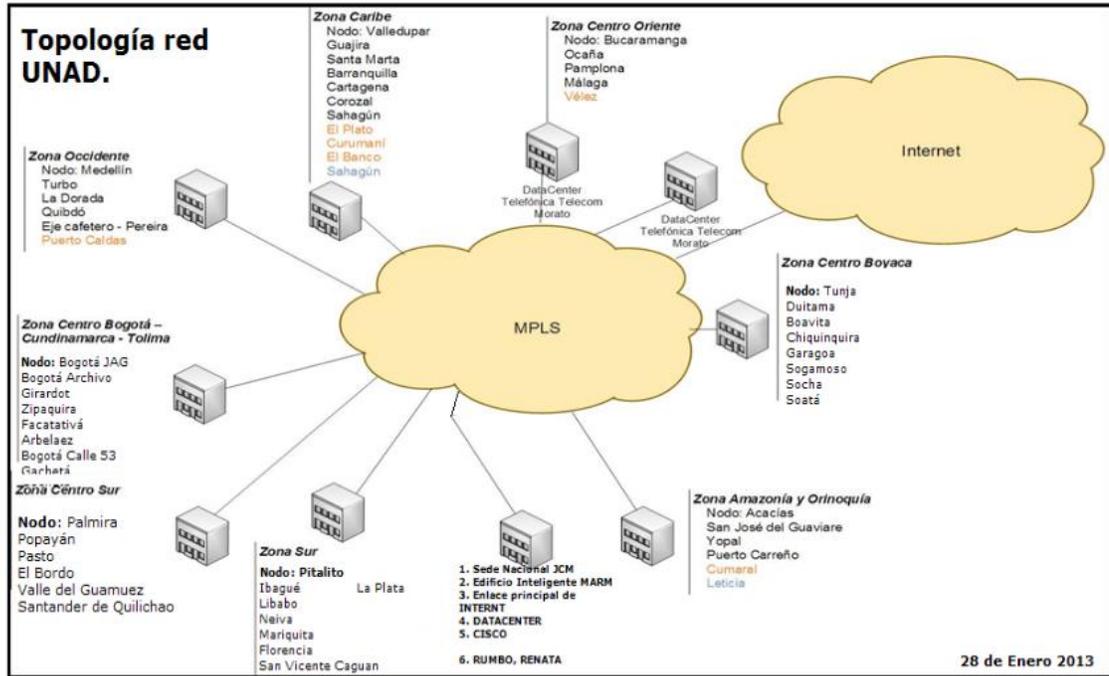
9.4.4 OFERTA TECNOLÓGICA

Se tiene en cuenta: la transmisión de datos, voz, video y aplicaciones multimedia de manera segura; la infraestructura y equipos de comunicaciones; la herramienta de monitoreo de la red en el sitio central; el sistema de notificación de alarmas; la gestión, operación y mantenimiento de la red de acuerdo a un nivel de servicio solicitado y reportes.

Se cuenta con soporte y gestión de la red durante 42 meses, con servicio de soporte técnico 7x24x365, con líneas telefónicas fijas de soporte, celulares y línea 01800, correo electrónico y herramientas de tickets. Administración, gestión, operación y soporte de la red wlan de la UNAD a nivel nacional. Firewall con Backup en Datacenter, Datacenter nivel 3. Servicio de CGP (Centro de Gestión Personalizado) ingeniero del proveedor exclusivo y contratado por 42 meses para la UNAD. Collocation dns primario y secundario. 32 direcciones ip públicas. 6.2. Innovación tecnológica (cloud computing y dispositivos de autenticación-proctoring).

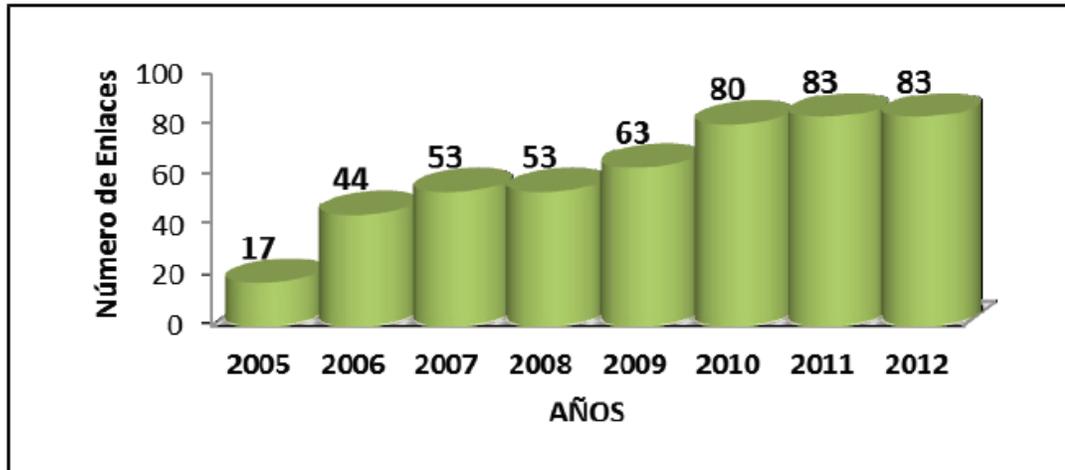
La UNAD cuenta con una topología de interconexión tipo estrella, es decir, que Todas sus sedes están interconectadas entre sí y no se requiere de una sede central para establecer comunicación entre ellas. A continuación el esquema general de interconexión. (Balance de gestión UNAD Vigencia 2012)

Topología Red UNAD



Fuente: Gerencia de Innovación y Desarrollo Tecnológico UNAD

Crecimiento en Número de enlaces de servicios solución de red UNAD



Fuente: Gerencia de Innovación y Desarrollo Tecnológico UNAD

Año 2008 al 2012 se ha tenido un crecimiento en número de enlaces instalados y operantes del 56,6% lo cual se ha dado por razones como:

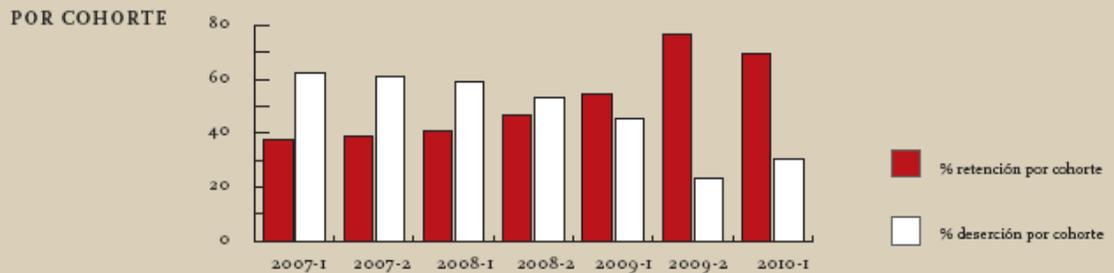
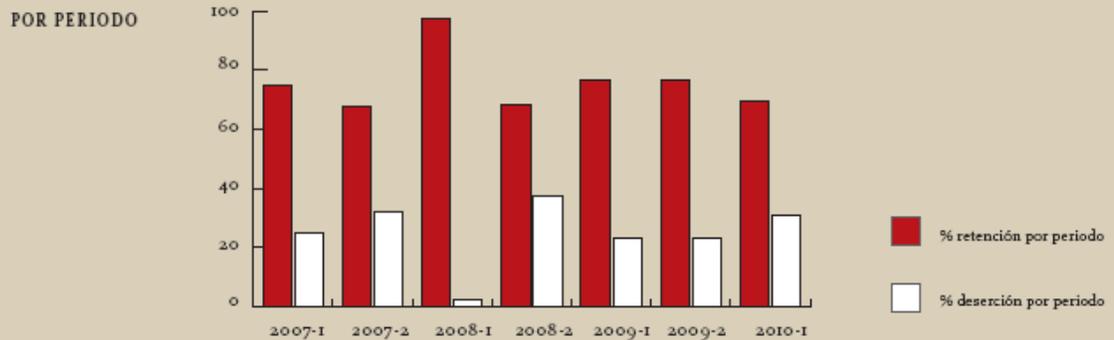
- Entrada en operación de nuevos servicios sobre la red de la UNAD como Internet 2 y acceso a redes académicas como renata y rumbo que requieren canales de alta velocidad.
- Necesidad de instalación de un enlace de internet para la sala de laboratorios cisco.
- Necesidad de que las sedes principales, como los nodos y sedes de gran relevancia, cuenten con canales de **40** respaldo para que, en caso de fallas, se dé continuidad al servicio. Al año 2012 los enlaces de la unad cuentan con las siguientes propiedades que hacen la solución de red más eficiente y robusta:
 - Enrutamiento y conmutación de paquetes ip con calidad de servicio.
 - Garantía de aprovisionamiento de los enlaces con los requerimientos de capacidad y calidad de servicio requeridos, de extremo a extremo.
 - Transmisión de voz, video, aplicaciones multimedia y datos en la red ip/mpls con calidad de servicio de extremo a extremo.
 - Priorización de paquetes.
 - Enrutadores con características de calidad de servicio y de seguridad informática.
 - Jitter y Retardo adecuados para aplicaciones de tiempo real (video y voz).
 - Flexibilidad para agregar, retirar o modificar las características de los enlaces. El proveedor especifica las condiciones para la atención de estos requerimientos, cuyo tiempo de ejecución no supera un mes.¹⁸

9.5 ANALISIS EXTERNO (Demanda)

Dentro del análisis externo se tiene como información estadística de las matrículas realizadas en la UNAD durante los últimos 6 años que demuestran las tendencias y comportamientos de la demanda y como se puede asociar a una proyección para los próximos años.

¹⁸Fuente: Gerencia de Innovación y Desarrollo Tecnológico UNAD

PERMANENCIA Y DESERCIÓN ESTUDIANTIL 2007-2010

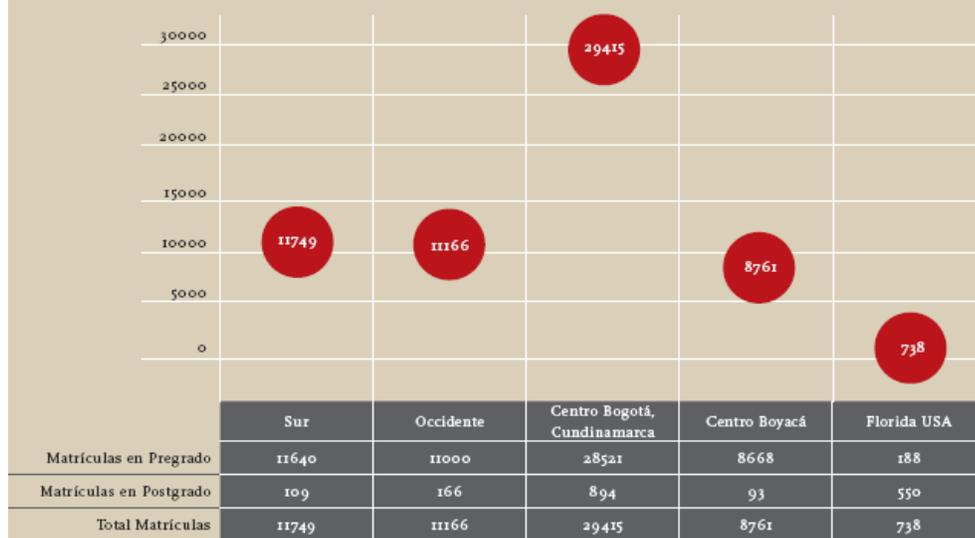


Fuente: SPADIES a de febrero de 2011

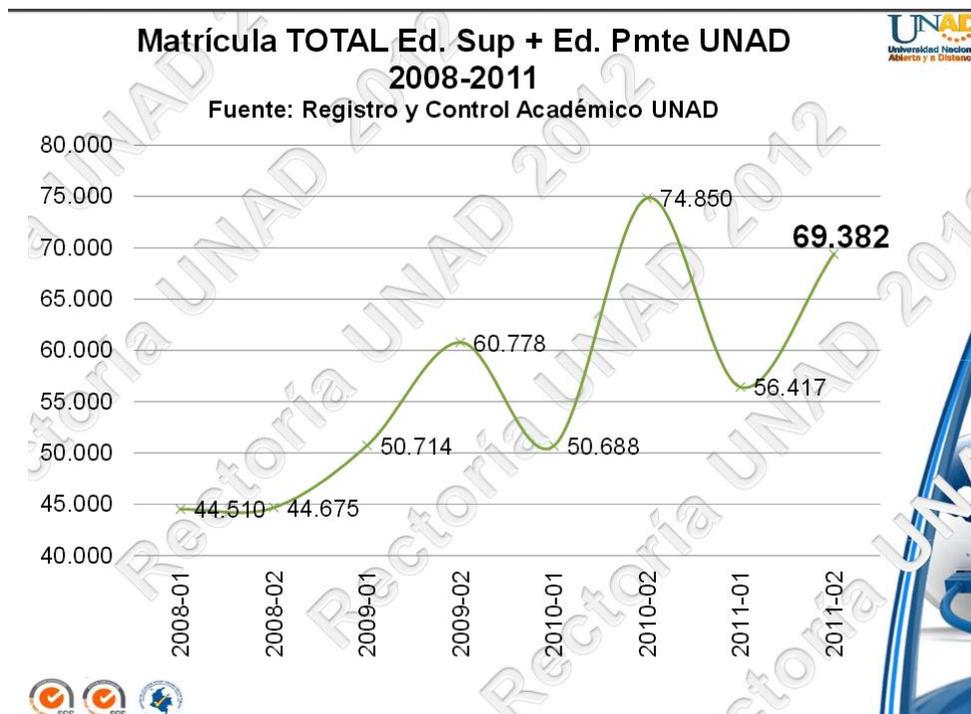
Tomado de informe de gestión 2010 "Cultivando Talentos"

En este dato se tiene una proporción sobre la retención y la deserción estudiantil de la UNAD desde el año 2007 al 2010 y se puede tomar estos datos, como un evento comparativo acerca de cuál ha sido el comportamiento de la demanda en ese tiempo.

ESTUDIANTES MATRICULADOS POR ZONAS DE COLOMBIA 2010



Tomado de informe de gestión 2010 "Cultivando Talentos"



Tomado de informe de gestión 2012 “Cultivando Talentos”

ZONA	2012-1	2012-2	TOTAL
AMAZONÍA / ORINOQUÍA	4098	4094	8192
CARIBE	9472	9197	18 669
CENTRO BOGOTÁ CUNDINAMARCA	18 949	19 468	38 417
CENTRO BOYACÁ	5387	5504	10 891
CENTRO ORIENTE	3622	3734	7356
CENTRO SUR	6872	7333	14 205
OCCIDENTE	6828	6718	13 546
SUR	7141	7060	14 201
TOTAL GENERAL	62 369	63 108	125 477

Fuente: Registro y Control Académico. UNAD, Diciembre de 2012.

Ya que el comportamiento de la demanda se entiende por el mercado potencial que existe en la educación superior se realiza una proyección de regresión lineal, la cual demuestra la tendencia en matriculas para los siguientes 3 años como base de la demanda potencial de matriculas de estudiantes. Se pronóstico la demanda real proyectada y la demanda potencial teniendo en cuenta datos

9.5.1 DEMANDA REAL PROYECTADA

Se obtiene una demanda proyectada relacionando los datos históricos de matrículas, con datos actuales desde el primer periodo del año 2008, proyectados hasta el segundo periodo del año del 2015, donde muestra una tendencia lineal casi horizontal de las matrículas.

Este comportamiento puede depender de variables externas como lo son los cambios económicos, políticos y sociales donde puede inferir en el grado de matrículas en la educación superior.

El comportamiento de los datos proyectados para la UNAD es el siguiente:

PERIODO	AÑO	MATRICULAS
I	2008	44.510,00
II	2008	44.675,00
I	2009	50.714,00
II	2009	60.778,00
I	2010	50.688,00
II	2010	74.850,00
I	2011	56.417,00
II	2011	69.382,00
I	2012	62.319,00
II	2012	63.108,00
I	2013	70.762,75
II	2013	69.952,97
I	2014	71.647,64
II	2014	70.518,83
I	2015	73.190,67
II	2015	71.331,25

Fuente: Del 2008 – 2012 Datos estadísticos recopilados de los informes de gestión UNAD. Del 2013 – 2015 son datos proyectados por el autor del proyecto.



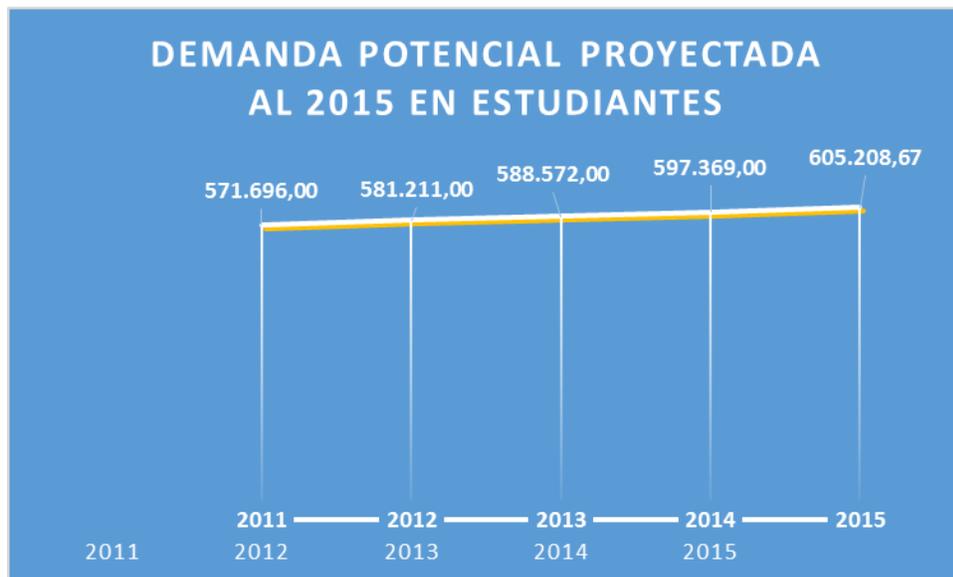
Fuente: Del 2008 – 2012 Datos estadísticos recopilados de los informes de gestión UNAD. Del 2013 – 2015 son datos proyectados por el autor del proyecto.

9.5.2 DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA

Dentro de la de la demanda potencial proyectada se encuentra como indicador de medida principal a los potenciales estudiantes de educación superior, en este caso se tomaron los datos de la cantidad de estudiantes bachilleres quienes presentaron el ICFCES (Fuente Sistema de información ICFCESinteractivo.com) desde el año 2011 hasta el año 2015 de manera pronosticada. Se obtiene en el pronóstico un aumento estimado en estudiantes bachilleres para el año 2015 de 605.208,67 estudiantes.

AÑO	ESTUDIANTES BACHILLERES Colegios	ESTUDIANTES BACHILLERES Validación	TOTAL ESTUDIANTES
2011	539.982,00	31.714,00	571.696,00
2012	550.805,00	30.406,00	581.211,00
2013	560.000,00	28.572,00	588.572,00
2014	570.280,33	27.088,67	597.369,00
2015	579.837,11	25.371,56	605.208,67

Como se observa en la gráfica la demanda potencial basada en el indicador de bachilleres muestra una tendencia lineal ascendente lo cual indica que si se basa la demanda real sobre la demanda potencial se tomaría un porcentaje correspondiente a los estudiantes que accederían potencialmente a la educación superior.



9.5.3 RELACIÓN DE LA PROPORCIÓN POTENCIAL DEL MERCADO

Para calcular la proporción proyectada del mercado se utilizó una regla de tres donde se mostraba la relación entre el 100% de la demanda potencial correspondiente al año con la sumatoria de los dos periodos de la demanda real de la siguiente forma:

X=Relación en proporción al mercado

DPP=Demanda Potencial Proyectada

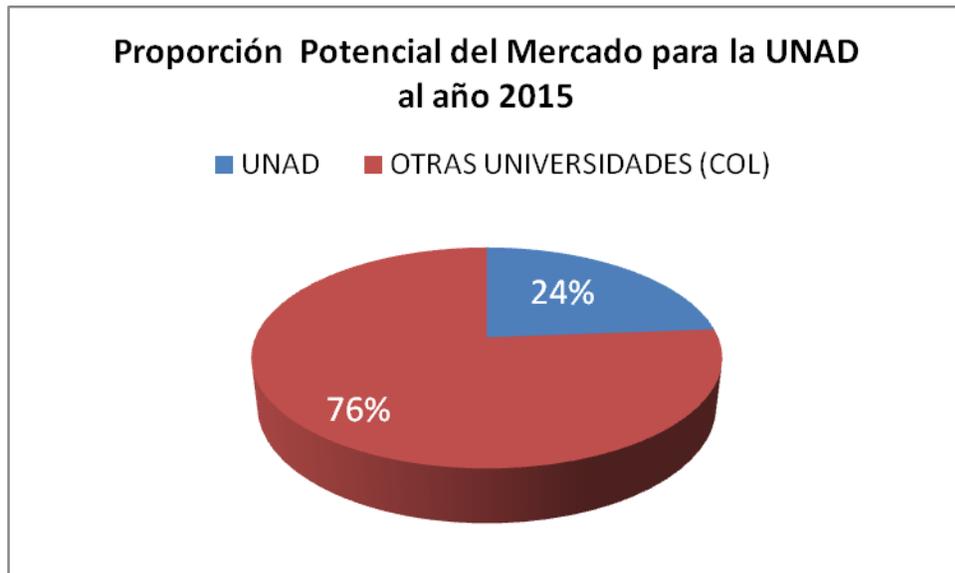
DRP=Demanda Real Proyectada

$$X = \frac{DRP \times 100\%}{DPP}$$

La relación en proporción al mercado proyectado para los años 2014 y 2015 sumando los dos periodos en demanda real proyectada, son los siguientes:

PERIODO	AÑO	DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA	DEMANDA REAL PROYECTADA	RELACIÓN EN PROPORCIÓN DEL MERCADO
I y II	2014	597.369,00	142.166,47	23,80%
I y II	2015	605.209,00	144.523,00	23,88%

Se obtiene una relación del 23,88% aproximando a 24% en la proporción del mercado para el año 2015, ver gráfica.



Fuente: Autor del proyecto

Como se observa en la gráfica, la intención del diseño de este plan estratégico de marketing digital basado en el neuromarketing está orientada a la captación de esa proporción potencial del mercado del 24% para el año 2015.

En este orden de ideas se puede diseñar unas estrategias que busquen la obtención de estos resultados lo cual es muy importante para la Universidad.

9.6 ANALISIS ESTRATEGICO

Par el analisis estrategico se utilizó la matriz DOFA donde se obtienen las estrategias a implementar para la ejecución del plan.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación en labores Académico –administrativas que restan tiempo a la actividad docente • Bajo uso de las tecnologías y medios como el internet para promoción y divulgación de los programas académicos. • Baja inversión en publicidad • Baja capacitación del personal para labores de mercadeo • Poca articulación y coordinación entre los centros para la divulgación y promoción de programas académicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad tecnológica • Experiencia docente • Cualificación docente • Infraestructura física • Cubrimiento geográfico • Apoyo gubernamental • Diversidad en programas académicos • Economía de precios en matrículas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Existe una proporción potencial del mercado en educación superior del 24% a nivel nacional • Existe un mercado potencial extranjero • Políticas gubernamentales que apoyan el uso de las TICs como medios de desarrollo • Crecimiento exponencial de usuarios de Internet en Colombia • Existe tecnología innovadora para la promoción y divulgación en el medio externo • Mercado potencial de personas que desean realizar una segunda carrera 	<ul style="list-style-type: none"> • Las demás IES (Instituciones de Educación Superior) realizan inversiones importantes en publicidad y medios lo que captaría la capacidad de un mercado potencial expectante. • Las demás IES estan lanzando programas de educación virtual y a distancia lo que generaría una competencia más directa de lo habitual para la UNAD • Las tasas de interés son altas para los créditos educativos

9.6.1 ESTRATEGIAS FO

- Incrementar las pautas publicitarias utilizando el neuromarkting por medios masivos de comunicación.
- Aumentar la participación en eventos interinstitucionales como medida de promoción y divulgación de programas académicos para resaltar la prescencia y renombre de la marca UNAD.
- Realizar investigaciones para determinar el mercado de personas que quieran realizar una segunda carrera.
- Aplicar la tecnología existente en el entorno externo para el uso en planes de medios y formulación de estrategias publicitarias utilizando el neuromarketing para la captación del mercado.

9.6.2 ESTRATEGIAS DO

- Concentrar la actividad docente exlcusivamente para labores académicas y de investigación.
- Incrementar el rubro presupuestal para la inversión en publicidad en medios masivos.
- Realizar una planeación colectiva y coordinada de los entes de control de mercadeo de la Universidad para la correcta aplicación de planes de mercadeo locales.
- Capacitar a un sector del personal de la universidad para el aprovechamiento de la Tics orientado a los mercados.
- Intensificar el uso de tecnologías al interior de la Universidad con motivos publicitarios y de promoción.

9.6.3 ESTRATEGIAS FA

- Contrarestar la competencia realizando mas eventos interinstitucionales utilizando las tics como potenciador de alternativas en la formación de educación superior, orientadas a la pormoción y divulgación de los programas académicos.

- Realizar planes de apadrinamiento y sistema de becas con la realización de convenios entre la Unad y sectores oficiales y gubernamentales para incentivar y motivar a los estudiantes potenciales con facultades especiales a realizar un programa de educación superior.

9.6.4 ESTRATEGIAS DA

- Aumentar el uso estratégico de programas y medios publicitarios para la promoción y divulgación de la marca UNAD con el apoyo y coordinación de los entes administrativos de la Universidad.
- Realizar más convenios para reducir los costos de matrícula para los estudiantes

9.7 BALANCED SCORE CARD (BSC)

MAPA ESTRATEGICO

BALANCE SCORE CARD (BSC)							PLAN DE ACCIÓN	
Perspectiva	MAPA ESTRATEGICO	OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	META			ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
				CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO		
Financiero	<p>F1. Incrementar el rubro presupuestal para la inversión en publicidad en medios masivos y procesos administrativos</p> <p>F2. Realizar más convenios para reducir los costos de matrícula para los estudiantes</p> <p>F3. Realizar planes de apadrinamiento y sistema de becas con la realización de convenios entre la Unad y sectores oficiales y gubernamentales para insentivar y motivar a los estudiantes potenciales con facultades especiales a realizar un programa de educación superior.</p>	<p>Destinar un presupuesto específico para invertir en publicidad Digital para los siguientes 2 años</p> <p>Firmar al menos 5 convenios interinstitucionales para reducción costos de matrículas</p> <p>Generar un programa de becas que destine al menos 10 becas por año</p>	<p>(Total de matrículas efectivas / Total del presupuesto asignado)x100</p> <p>(Total de convenios realizados por periodo/total de convenios planeados)x100</p> <p>Número de becas otorgadas/Total de becas destinadas al año)x100</p>	+20%	+50%	+80%	Destinación de presupuesto	\$50.000.000 millones año
				+10%	+45%	+70%	Realización de Convenios y alianzas interinstitucionales	No se define
				+20%	+50%	+75%	Destinación de Becas	No se define
Clientes y mercadeo	<p>C1. Aumentar la participación en eventos interinstitucionales como medida de promoción y divulgación de programas académicos para resaltar la presencia y renombre de la marca UNAD.</p> <p>C2. Incrementar las pautas publicitarias utilizando el neuromarketing por medios masivos de</p> <p>C3. Aplicar la tecnología existente en el entorno externo para el uso en planes de medios y formulación de estrategias publicitarias utilizando el neuromarketing para la captación del mercado.</p> <p>C4. Contrarrestar la competencia realizando mas eventos interinstitucionales utilizando las tics como potenciador de alternativas en la formación de educación superior, orientadas a la promoción y divulgación de los programas académicos.</p>	<p>Diseñar al menos 5 eventos al año donde se invite a instituciones para que se enteren y hagan parte de la promoción de la Universidad</p> <p>Pautar en diferentes medios locales y nacionales digitales con al menos 2 temporadas de pauta por periodo académico que tengan una estrategia publicitaria basada en el neuromarketing</p> <p>Realizar al menos 2 planes de medios publicitarios de alto impacto</p>	<p>(Número de eventos realizados por periodo/Total de eventos destinados al año)x100</p> <p>(Total de pautas digitales emitidas por periodo/Total de pautas destinadas por año)x100</p> <p>(Total de planes realizados por periodo/total de planes destinados)x100</p>	+20%	+50%	+80%	Eventos de integración institucional	20 millones año
				+10%	+45%	+75%	Pautar en Google, Youtube y Facebook y páginas web de prensa nacional	20 millones año
				+10%	+45%	+75%	Diseño de documentos de planes con neuromarketing	No se define

Proceso Internos	<p>11. Concentrar la actividad docente exclusivamente para labores académicas y de investigación de mercado.</p> <p>12. Realizar una planeación colectiva y coordinada de los entes de control de mercadeo de la Universidad para la correcta aplicación de planes de mercadeo locales.</p> <p>13. Intensificar el uso de tecnologías al interior de la Universidad con motivos publicitarios y de promoción</p>	<p>Realizar un plan donde se ejecuten planes de mercadeo locales basados en directrices del plan estratégico de marketing digital.</p> <p>Utilizar medios masivos de comunicación en línea como redes sociales para la promoción de programas académicos</p>	<p>(Total de medios de emisión utilizados por periodo/Total de medios de emisión destinados a usar en el año)x100</p> <p>(Número de contactos en redes sociales por periodo/Total de contactos al año)x100</p>	+10%	+45%	+75%	Emisión en medios digitales	Y se asignó
	<p>A1. Capacitar a un sector del personal de la universidad para el aprovechamiento de la Tics orientado a los mercados.</p> <p>A2. Realizar investigaciones para determinar el mercado de personas que quieran realizar una segunda carrera.</p>	<p>Realizar el menos 2 talleres por periodo académico donde se esfatice las tecnicas de mercadeo a través d ela internet</p> <p>Realizar un estudio sobre la demanda potencial de personas profesionales con interes en realizar una segunda carrera de pregrado o posgrado</p>	<p>(Número de talleres realizados por periodo/Total de talleres destinados)x100</p>	+20%	+50%	+75%	Dictar talleres sobre marketing digital a funcionarios de la UNAD	2 millones año
PRESUPUESTO TOTAL:								\$ 92.000.000 millones

Fuente: Autor del Proyecto

9.8 APLICACIÓN ESTRATEGICA DE LA MARCA UNAD EN MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN UTILIZANDO EL NEUROMARKETING

Aplicación en páginas web institucionales reconocimiento principal pieza banner para medios digitales.

9.8.1 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Dentro de los elementos principales del proyecto se tiene como identificador principal a la marca UNAD representada por el logo clasico de la institución que se conforma de 10 puntos naranjas simulando una onda, dos tipografías. Una para la parte “UN” y la otra para la parte de la “AD” igual que el nombre.

Se identifican los colores institucionales de mostaza, azul petroleo y naranja.

Se utiliza como eslogan “Educación para todos con calidad global” que identifica la misión de la Universidad. Esta frase se utiliza con tipografías de diferente tamaño para resaltar la palabras clave de “Educación, Todos y Calidad”.

La transmisión del mensaje es claro y contundente; “¡Matriculate YA!” que invita de manera persuasiva a los que ven el banner a tener una intensión o interés para matricularse en la Institución.

Se usa como conductor visual del mensaje a una posible estudiante, sonriente y con los ojos bien abiertos de manera muy expresiva y señalando el eslogan que por razones neuronales nos obliga a leer el mensaje. Es aquí donde se aplica la Neurociencia de enfatizar en las posiciones del cerebro del cómo reacciona y como hace ejercer una fuerza en la transmisión y retención del mensaje.



9.8.2 DESCRIPCIÓN DE LA TÉCNICA DEL NEUROMARKETING APLICADA A LA PUBLICIDAD

Imagen conductora del mensaje, actitud agradable y atractiva, señalando hacia abajo donde está el mensaje lo que obliga a leerlo y retenerlo.

Manejo de la marca UNAD Posición derecha. El cerebro utiliza la visión periférica para guardar la imagen en el subconsciente lo que aumenta la retención de marca en la memoria a largo plazo.

Uso de los colores institucionales en formas orgánicas. El cerebro Humano capta y asimila mejor las formas orgánicas que son curvilíneas y circulares que las formas planas y rectas.

Eslogan de la UNAD que identifica las palabras clave y se asocia a la Misión de la Institución.

Mensaje corto y contundente que permite una retención más fácil y coherente y conduce a la persuasión de quien lo lee.

9.8.3 APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES

Aplicación del banner en tablets, Iphones, smarthphones, redes sociales, páginas web de presnas y de mayor concurrencia en visitas. Al dar clic sobre el banner se redirecciona a la página de la universidad www.unad.edu.co donde se muestran los programas académicos y la información detallada de la Universidad.



Aplicación en celulares smarthphones y iphones



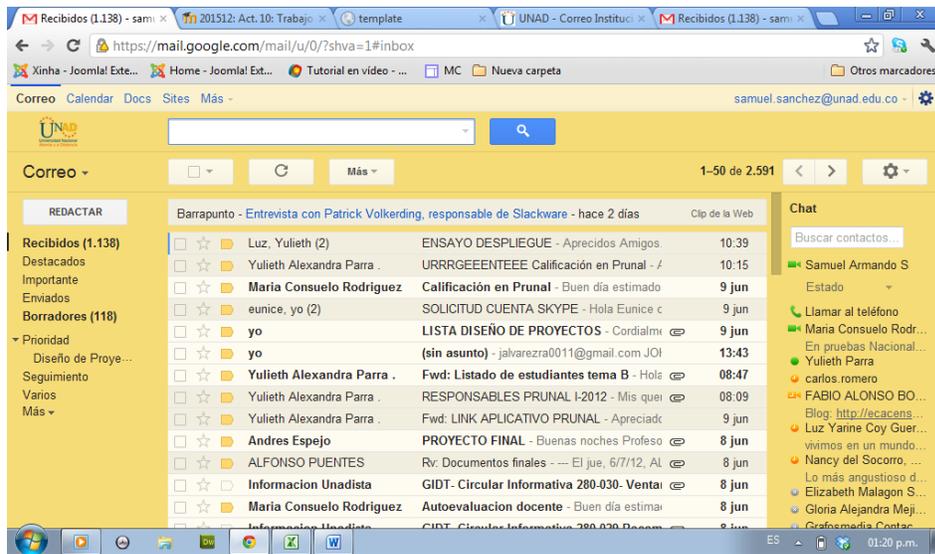
Aplicación en páginas web de oferta académica integracion dinámica de contenidos. Redireccionamiento a la pagina web de la Universidad



Redireccionamiento a la pagina web de los programas académicos



Aplicación en correos institucionales uso de addwords y addsence



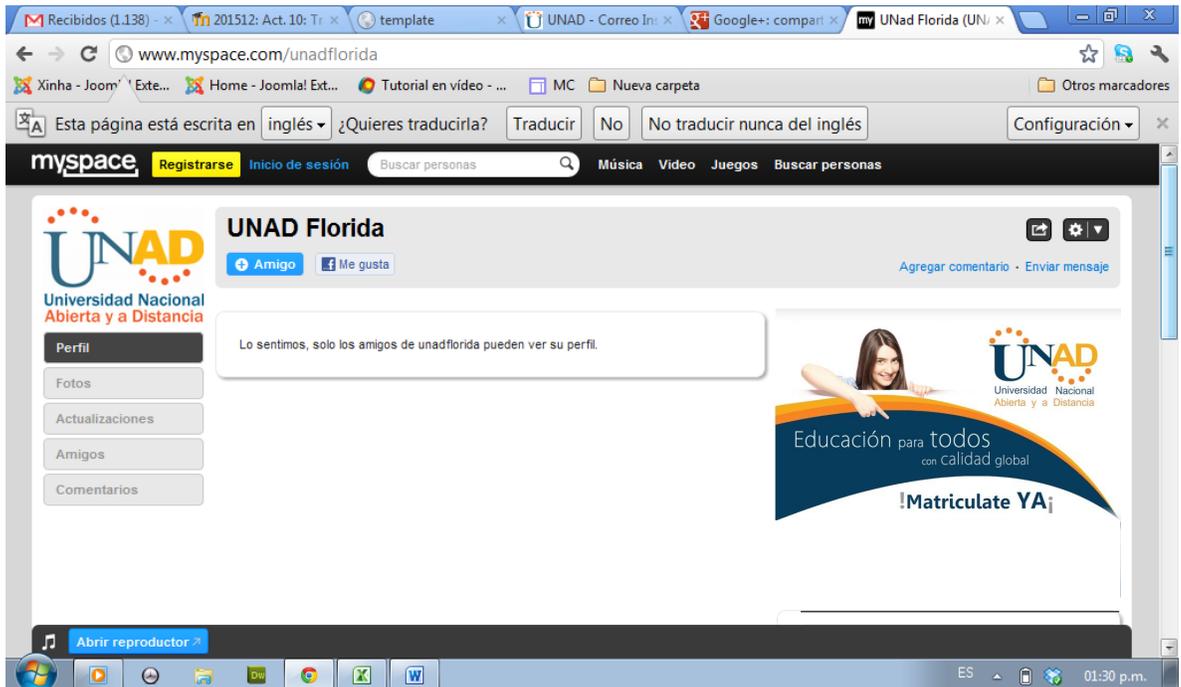
Aplicación en redes sociales



Aplicación en correos institucionales para correo masivo



Aplicación de banners



Aplicación en publicidad rotativa (rotativos o sliders)

The screenshot shows a web browser window with the URL www.sonico.com. The page features a search bar at the top with the text "Google™ Búsqueda personalizada" and a "Buscar con Google" button. Below the search bar is the Sonico logo and a login section with fields for "Email" and "Inicia sesión", along with a "Recordarme" checkbox and a link for "Olvide mi contraseña!". The main content area is titled "Organiza tu vida online" with the subtitle "Comparte y comunícate controlando tu privacidad." To the right of this section is a registration form titled "¡Regístrate gratis!" with fields for "Nombre", "Apellido", "Email", and "Contraseña", and radio buttons for "Sexo" (Hombre and Mujer). On the left side of the registration form is a large advertisement for UNAD (Universidad Nacional Abierta y a Distancia) featuring a woman and the text "Educación para todos con calidad global" and "¡Matriculate YA!". The browser's taskbar at the bottom shows the time as 01:32 p.m.

Aplicación en medios digitales de comunicación en información con prensa digital.

The screenshot shows a web browser window with the URL co.msn.com. The page features a large advertisement for Berlitz at the top, with the text "Berlitz A Global Education Company" and "*Aplican condiciones. Oferta válida hasta Julio 15 de 2012". Below the advertisement is a navigation bar with links for "Internet", "Noticias", "Imágenes", and "Video". The MSN logo is visible on the left. A search bar with the Bing logo and the text "Buscar en Internet" is present. Below the search bar are icons for "Hotmail", "Messenger", "Skype", and "Nuevo Explorer". A blue navigation bar contains links for "NOTICIAS", "ENTRETENIMIENTO", "ESTILO DE VIDA", "CANAL RCN", "DEPORTES", "VIDEOS", "ESPECIALES", and "MÁS". Below this bar are links for "colombia", "internacional", "insólito", "economía", "tecnología", "multimedia", and "clima". The date and time are shown as "domingo 10 de junio de 2012 Actualizado: 13:30" and "Bogotá, Distrito Capital | 16° Cambiar". A section titled "Últimas noticias" contains a link: "El llamado 'Monstruo de Quipile' no aceptó cargos por violación de su hija". Below this is a large advertisement for UNAD, featuring a woman and the text "Educación para todos con calidad global" and "¡Matriculate YA!". The browser's taskbar at the bottom shows the time as 01:32 p.m.

Recibidos (1.138) - x 201512: Act. 10: Tr... x template x UNAD - Correo In... x Google+: compari... x Principales Noticia... x

www.eltiempo.com

Xinha - Joomla! Ext... Home - Joomla! Ext... Tutorial en vídeo - ... MC Nueva carpeta Otros marcadores

Domingo 10 de junio de 2012 | Actualizado hace 15 minutos Suscribirse | Vivamos EL TIEMPO | Conectarse | Registrarse

EL TIEMPO.COM Buscar Noticias De Colombia Y El Mundo

inicio | debes saber | debes hacer | debes leer | clasificados | especiales | secciones | archivo

Temas del día Luis Andrés Colmenares | Carlos Cardenas | Caso Colmenares | Farc | Víctimas de la violencia | Roméo Langlois

JUSTICIA Última actualización 8:44 a.m.
Así opera el 'ejército' contra la restitución de tierras
 Testigos hablan de encapuchados. Autoridades dicen que son bandas aisladas pagadas por narcos.

DEPORTES
ELIMINATORIAS 2014

UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia
 Educación para todos con calidad global
¡Matriculate YA!
¡Ofertas del día!

www.elespectador.com

Haga de elespectador.com su página de inicio Ayudas | Contáctenos | Foros El Espectador | Suscripciones Impreso | REGISTRO >> | INGRESO >>

Edición Online
 Domingo, 10 de Jun de 2012
 Última Actualización: 2:03 pm

ELESPECTADOR.COM BUSCAR

DOWNTOWN | OFERTAS

INICIO | NOTICIAS | OPINIÓN | ECONOMÍA | DEPORTES | CULTURA | ENTRETENIMIENTO | TECNOLOGÍA | BLOGS | MULTIMEDIA

Noticias claves Gustavo Petro | Eliminatorias a Brasil 2014 | Eurocopa 2012 | Crisis económica de Europa

¡Un regalo de Dell e Intel regístrese y consígalo!

España concretará en los próximos días la ayuda que necesita

Capturados 22 guerrilleros en el Catatumbo

UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia
 Educación para todos con calidad global
¡Matriculate YA!

Publicidad

2 de cada 3 pe

Aplicación de pautas en Youtube

The screenshot shows a YouTube video player interface. The main video is titled "Las 10 Mejores Universidades en el Mundo" by RankingTen, with 17,644 views and 4,595 subscribers. The video content features a woman pointing to a banner for UNAD (Universidad Nacional Abierta y a Distancia) with the text "Educación para todos con calidad global" and "¡Matriculate YA!".

On the right side, there is a sidebar with several advertisements and recommended videos:

- Medellín a Bogotá**: An advertisement for flights from Medellín to Bogotá, starting at \$34637, with a "Buscar en Atrapalo" button.
- Online Degree Reinvented**: An advertisement for The George Washington University School of Business, with 13,961 reproducciones.
- Los 10 Hombres Mas Ricos del Mundo 2013**: A video by Los TopDiez with 278,500 views and 2:15 duration.
- Ella Usó Mi Cabeza Como Un Revolver (Plugged)**: A video by kydrin with 8:50 duration and personalized recommendations.
- Las diez mejores Universidades para estudiar en Latinoamérica/Top 10 best**: A video by JuanitoGib1991 with 20,012 reproducciones.
- Niño prodigio de 11 años va a estudiar a Harvard física cuántica**: A video by Cadena3Boticas with 154,114 reproducciones.
- EL AVION MAS CARO DEL MUNDO ... TE**: A video by ... TE with 1:33 duration.

The browser's address bar shows the URL "www.youtube.com/watch?v=b6ZLxT1BisM". The taskbar at the bottom indicates the system time is 11:58 p.m. on 28/09/2013.

10. CONCLUSIONES

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia tiene como objetivo la prestación de servicios de educación superior de calidad pero necesita una base estratégica para implementar su expansión y posicionamiento dentro de las Instituciones de Educación Superior como líder en el mercadeo educativo.

La UNAD no tiene actualmente un programa de mercadeo digital basado en el neuromarketing, lo cual se entiende como una oportunidad para desarrollar las temáticas expuestas en este estudio.

El neuromarketing es una nueva tendencia para el uso de técnicas apropiadas en la publicidad que sugieren un mayor éxito en la transmisión del mensaje.

La UNAD tiene una proporción potencial del mercado del 24% para el 2015 basados en la demanda potencial.

La realización de los experimentos con las páginas web arrojó que el uso de estrategias basadas en el neuromarketing son muy necesarias para la aplicación de estrategias publicitarias.

11.RECOMENDACIONES

Se deben realizar más estudios sobre la demanda de servicios educativos y de educación superior para aplicar nuevas estrategias en futuros planes de mercadeo.

La Unad debe destinar un presupuesto para inversión en publicidad y mercadeo digital, donde se haga énfasis en el uso de las tics y de nuevas tecnologías.

Los planes de mercadeo de la Unad deben ser organizados con una base investigativa y no deben hacer parte de procesos solamente administrativos y por cumplir metas sin medir los resultados verdaderamente efectivos.

Se deben coordinar de una mejor forma los procesos de mercadeo y en especial se deben realizar aplicaciones tecnológicas de mayor impacto.

12. BIBLIOGRAFIA

Schiffman, Leon (2005). Comportamiento del consumidor (8ª edición). Pearson Educación. pp. 688. [ISBN 970-26-0596-2](#).

Cortina, Adela (2002). Por una ética de consumo (1ª edición). Taurus. pp. 349. [ISBN 84-306-0485-5](#).

Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. [ISBN 970-26-0400-1](#).

Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A.. pp. 424. [ISBN 978-84-454-1403-3](#).

Picon, Adrian (2004). El Marketing en la vida diaria (6ª edición). Mc Graw Hill. pp. 449.

Kolter, Philip (2005). Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones. Ediciones gestión 2000. pp. 155. [ISBN 9788496426290](#).

Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Diaz-Aroca, [Roberto Espinosa](#), Rafael Muñiz, Christopher Smith (2013). [Marketing y Pymes](#) (1ª edición). pp. 132. [ISBN 978-84-695-7487-4](#).

12.1 INFOGRAFIA

[Philip Kotler, el padre del Marketing moderno.](#)». Consultado el 5 de junio de 2008.

[Kotler, Philip](#); Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». Principles of Marketing (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. [ISBN 0-273-64662-1](#).

http://www.proz.com/kudoz/english_to_spanish/marketing/374788-marketing.html

DRAE. «[marketing](#)». Consultado el 5 de junio de 2008.

«[marketing](#)», en [Diccionario panhispánico de dudas](#). [Real Academia Española](#) (2005).

<http://www.rae.es/dpd/?key=marketing>

Philip Kotler, Gary Armstrong, "[Fundamentos De Mercado Tecnia](#)", Pearson Educación (2003), 599 páginas.

Philip Kotler, Gary Armstrong, "[Marketing: Versión para Latinoamérica](#)", Pearson Educación (2007), 43 páginas.

[Las 8 P's de la Mercadotecnia](#), abril 16 de 2007.

Canek Riestra, [Ahora son 7 las "P"s de la Mercadotecnia enfocadas a la Responsabilidad Social](#), Revista DIRCOM, abril 6 de 2009.

CUERVO, Alvaro (2008). Introducción a la administración de empresas (6ª edición edición). Civitas. pp. 449 páginas. [ISBN 978-84-470-2867-2](#).

Schiffman, Leon (2005). Comportamiento del consumidor (8ª edición). Pearson Educación. pp. 688. [ISBN 970-26-0596-2](#).

Cortina, Adela (2002). Por una ética de consumo (1ª edición). Taurus. pp. 349. [ISBN 84-306-0485-5](#).

Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. [ISBN 970-26-0400-1](#).

Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A.. pp. 424. [ISBN 978-84-454-1403-3](#).

Picon, Adrian (2004). El Marketing en la vida diaria (6ª edición). Mc Graw Hill. pp. 449.

Kolter, Philip (2005). Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones. Ediciones gestión 2000. pp. 155. [ISBN9788496426290](#).

http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=article&id=434&Itemid=300158 (Marco educativo para la publicidad en educación)