

**MLS -
INCLUSION
AND SOCIETY
JOURNAL**

[https://www.mlsjournals.com/
MLS-Inclusion-Society](https://www.mlsjournals.com/MLS-Inclusion-Society)

ISSN: 2794-087X



ISJ

Inclusion and Society Journal

Como citar este artículo:

Mónico, A.E. (2022). Neuromarketing como herramienta en la toma de decisiones en el contexto universitario. *MLS Inclusion and Society Journal*, 2(2). 219-230. doi: 10.56047/mlsisj.v2i2.1697

**NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA EN LA TOMA DE
DECISIONES EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO**

Adriana Estefania Mónico Bordino

Universidad Columbia de Paraguay

monico.adriana@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-2287-3833>

Resumen: La investigación surge del neuromarketing definido como la aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano en relación con los mercados y los intercambios comerciales. El objetivo general es “analizar el neuromarketing como fortalecedor de la captación de estudiantes universitarios”. Para dar respuesta a este objetivo se utiliza, desde un paradigma interpretativo, un diseño no experimental, descriptivo, explicativo, correlacional y de regresión, con una metodología cuantitativa. La muestra por conveniencia es de 1733 participantes, donde el 35% corresponde a la Universidad Columbia del Paraguay, el 35% corresponde a la Universidad Autónoma de Madrid y el 30% corresponde a la Universidad de Jaén. El instrumento de recolección de datos se ha diseñado ad hoc, siendo validado en contenido y constructo. El análisis de los datos descriptivos, de correlación, y las diferencias significativas de Kruskal-Wallis, nos arrojan como resultados principales que el marketing y el marketing educativo no son tan importantes para las universidades españolas como lo son para la universidad paraguaya, coincidiendo ambas en la importancia del neuromarketing y la planificación estratégica, por lo que las acciones de marketing con enfoque de “neuro” podrían fortalecer las acciones captación de potenciales estudiantes a las universidades, siendo el neuromarketing un fortalecedor de la captación de estudiantes universitarios.

Palabras clave: neuromarketing, calidad, universidad, educación superior, toma de decisiones.

**NEUROMARKETING AS A TOOL FOR DECISIONS ON THE
UNIVERSITY CONTEXT**

Abstract: This research is based on neuromarketing, defined as the application of neuroscientific methods to analyze and understand human behavior in relation to markets and commercial exchanges. The general objective is "to analyze neuromarketing as a strengthener of university student recruitment". To respond to this objective, a non-experimental, descriptive, explanatory, correlational and regression design, with a

quantitative methodology, is used from an interpretative paradigm. The sample by convenience is of 1733 participants, where 35% corresponds to the Universidad Columbia del Paraguay, 35% corresponds to the Universidad Autónoma de Madrid and 30% corresponds to the Universidad de Jaén. The data collection instrument was designed ad hoc and validated in terms of content and construct. The analysis of the descriptive and correlation data, and the significant differences of Kruskal-Wallis, show as main results that marketing and educational marketing are not as important for the Spanish universities as they are for the Paraguayan university, coinciding both in the importance of neuromarketing and strategic planning, so that marketing actions with a "neuro" approach could strengthen the actions to attract potential students to the universities, being neuromarketing a strengthener of the recruitment of university students

Keywords: neuromarketing, quality, university, higher education, decision making.

Introducción

La investigación realizada parte del marketing, entendiendo como “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler, 1984, p.40). Siendo el objetivo, claramente el aumento de las ventas, pero también, fidelizar a los clientes, aumentar la visibilidad de las marcas, productos o servicios y administrar una marca, creando buenas relaciones con los consumidores a largo plazo. Para esta investigación, se analizó el marketing educativo, que se puede definir como el conjunto de acciones o estrategias que permiten satisfacer necesidades educativas del entorno, pudiendo ser a nivel local o internacional, así como las necesidades educativas de sus familias y entorno. (Núñez, 2014)

El marketing se enfoca a una población que ha cambiado durante las últimas décadas en su propia naturaleza, debiendo recurrir a sistemas cada vez más ingeniosos de publicidad para vender básicamente los mismos productos, con esto se ha grado la mirada hacia la neurociencia, la cual implica un conocimiento de la estructura cerebral y su funcionamiento; el conocimiento de la neuroeducación le permite al docente entender las características del sistema nervioso y del cerebro, relacionando, de este modo, este conocimiento con el comportamiento del alumnado, para, posteriormente poder realizar y diseñar una propuesta de aprendizaje coherente (Campos, 2010) y, de igual forma conocer las estructuras de pensamiento de los posibles estudiantes universitarios, aplicando el neuromarketing, definiéndolo entonces como la aplicación de métodos neurocientíficos par analizar y comprender el comportamiento humano en relación con los mercados y los intercambios comerciales.

Peter Drucker afirmaba en 1954 que “el marketing no es un departamento; es la empresa en su conjunto vista desde el punto de vista del cliente”, con esta definición se puede considerar que, la creación de valor para el cliente deben ser competencia de todas las personas que trabajan dentro de la organización o institución y no de manera exclusiva del personal de marketing.

Kotler, define al marketing como: “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. En esta definición, se pueden encontrar factores como la necesidad, el deseo, demanda, clientes, satisfacción y costo.

El marketing ayuda a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora. (Sainz de Vicuña Ancín, 2016)

Cuando las organizaciones utilizan de manera adecuada el marketing y logran una diferenciación sobre la competencia, es porque efectivamente realizó una acción que generó valor en el cliente y, si a las acciones de marketing se suma la innovación, se podría decir que se garantiza la competitividad empresarial.

El marketing fue ingresando a distintas actividades, no solamente a las vinculadas con el comercio, surgiendo de allí distintas vertientes como el marketing de servicios, estudios orientados al comportamiento y satisfacción del consumidor y con el ello el surgimiento del marketing relacional, entre otros.

Partiendo del concepto mencionado, se podría considerar al marketing como el canal entre la industria o empresa y el consumidor, donde ambos obtienen beneficios, ofertando tangibles o intangibles, también llamados servicios.

El concepto de marketing no se enmarca solamente en lo que se refiere a las ventas, profundiza áreas como la logística, producción, comercialización y postventa del bien o servicio.

Los objetivos del marketing son claramente el aumento de las ventas; pero también lo son el fidelizar a los clientes, aumentar la visibilidad de las marcas, productos y servicios, administrar una marca, crear buenas relaciones y lazos a largo plazo con consumidores, asociados y proveedores y educar u orientar al mercado.

Desde el origen de la humanidad, el ser humano ha tenido que conseguir bienes para satisfacer sus necesidades. Con el pasar el tiempo, a medida que el ser humano dejó de ser nómada y empezó a asentarse en lugares semi y fijos, permitió que se iniciara un nuevo período, el factor de la división de trabajo y con ello, la posibilidad de realizar el intercambio de bienes y servicios, creando así valor para satisfacer las necesidades.

Con la creación de valor y, el intercambio de bienes para satisfacer necesidades inicia la mercadotecnia o marketing, que no es más que un proceso social de intercambio que cada uno de los actores de este sistema realiza para satisfacer deseos o necesidades. (Maltifano et al., 2016)

El marketing crea y entrega valor, para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, y también define, mide y valora el mercado potencial, lo cuantifica y mide su lucro potencial. Así también, en el marketing se trabajan ciertas estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo primordial generar valor a la marca, al producto o a ambos, atribuyendo así mayor importancia a un público determinado o público objetivo.

José María Sainz, define al marketing como “el proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”. (Sainz de Vicuña Ancín, 2016)

Desde la definición de Sainz y otros autores, se mencionan a las necesidades humanas como un factor determinante para la toma de decisiones o para la implementación de las estrategias. Cada ser humano posee un nivel de necesidades o valores para poder satisfacer cada una de sus necesidades.

El marketing educativo ha colaborado al proceso de cambio en el sector de la enseñanza, independientemente al nivel educativo tanto del sector público como del privado, especialmente en el ámbito de la educación superior. El objetivo de cualquier departamento de marketing puede considerarse en primer lugar, el aumento de la facturación o en este caso matrículas, pero también trabaja el posicionamiento, visibilidad, retención y fidelización.

Las universidades, deben conseguir que las personas que buscan una formación profesional lleguen a su institución. En las últimas décadas, el boca a boca o boca a oído y las recomendaciones o experiencias de personas cercanas han sido el principal canal de captación de estudiantes, pero el proceso de decisión de compra o de vinculación con una universidad de los/as interesados/as en cursar una carrera universitaria ha evolucionado.

Las tendencias hacia el marketing digital están dando un vuelco interesante a la toma de decisiones de los/as compradores, las personas interesadas realizan su propia investigación visitando las Páginas Webs de las universidades, sus redes sociales,

googlean información de las instituciones que les interesan y, con el cúmulo de esa información es que terminan tomando una decisión para la afiliación a una institución.

En el marketing educativo, no solamente persigue el aumento de facturación o visibilidad, tiene un fin mucho más profundo que es el de mejora continua del producto que ofrece, obteniendo una visión estratégica y teniendo como objetivo la diferenciación de la competencia. Otro objetivo importante es el de fidelizar y generar sentido de pertenencia, creando experiencias, momentos, vivencias que sean inolvidables en nuestros consumidores. Si la universidad logra generar ese sentimiento, los/as estudiantes y egresados/as serán el mejor elemento de marketing con el que pueda contar la institución.

Otro elemento muy importante es la visibilidad, crear notoriedad fuera de la institución académica, por lo que se debe tener en cuenta la creación de campañas de comunicación con impacto, cuidando la imagen que desea transmitir la institución educativa.

La educación considerada como un servicio dentro del marketing, adopta a la comunicación o a las actividades de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de los clientes, en este caso, de los estudiantes y, sin olvidar a los docentes que, para ellos debe aplicar estrategias de marketing interno o endomarketing. Reconociendo a estos dos públicos, es que se realizan las acciones de marketing educativo.

El área de la neurociencia es un campo de estudio que va tomando mayor valor en la actualidad; este ámbito aplicado al ámbito educativo y empresarial adquiere un matiz relevante dando lugar a lo que se conoce como neuroeducación y neuromarketing para el caso específico de la mercadotecnia en el ámbito educacional.

Las neurociencias fueron incorporándose como una herramienta, en el área del conocimiento dentro de la psicología y la economía. El motivo principal de esta incorporación es la de comprender la relación que pueda existir entre la mente y el cuerpo del ser humano; analizar las células que se conectan, formando sistemas que a su vez generan las percepciones sensoriales del ser humano en sus actividades cotidianas, propiciando así una respuesta para las acciones de marketing que persiguen conocer el comportamiento del consumidor y los factores que indican en su compra. (Maltifano et al., 2016, p. 53)

Desde la perspectiva neurocientífica el cerebro es un elemento holístico en el que se generan aprendizajes cuando se activan diferentes funciones y áreas cerebrales, en contraposición con investigaciones que entienden que los hemisferios cerebrales son independientes, es decir, que cada actividad tiene un área concreta del cerebro para desarrollarla (Bueno y Forés 2018). En este sentido es necesario aclarar que aunque si es cierto que existen áreas cerebrales especializadas para cada una de las acciones como pueden ser la visión, el habla, la movilidad, entre otras, es importante mencionar que al realizar alguna de las tareas anteriormente mencionadas, aparte de activarse la principal área implicada en dicha tarea, también se observa la implicación de diversas áreas cerebrales, entiendo el cerebro desde esta perspectiva de una manera holística (Figueroa y Avella, 2019).

Desde la afirmación de Campos (2010), se puede comentar que, efectivamente las emociones cobran parte importante, fundamental a la hora de la toma de las decisiones, por ende, un buen entendimiento de las emociones humanas y, el trabajar con ellas, podrían ayudar a la toma de decisiones de las personas.

Siguiendo a Campos, esta mención puede aplicarse no solamente a las acciones educativas dentro del aula; esto puede extrapolarse a acciones del día a día de las personas, podría considerarse a los seres humanos como personas emocionales y no solamente racionales.

Por lo tanto, el cerebro emocional tiene una estrecha relación con las principales áreas perceptivas, partiendo de esta premisa, se puede concebir que, estas áreas pueden incidir positivamente en el estado emocional de los dicentes (Padilla, 2005).

Según Meléndez (2012) las funciones ejecutivas nos permiten el éxito de objetivos concretos a través de un diseño lógico y estructurado de los mismos. Por lo tanto, se comprende la importancia que estas tienen en la consecución de los aprendizajes, dado que nos facilitan la estructuración de la información y modulación de nuestra actividad cerebral (Véglia y Ruiz, 2018). En esta misma línea, con anterioridad, Punset (2007) ya matizaba que las funciones ejecutivas son aquellas funciones cognitivas de orden superior que dependían de los sistemas de atención y memoria.

La relevancia de las funciones ejecutivas es evidente, dado que son capaces de modular nuestra actividad cerebral en aras de la consecución de objetivos que se nos propongan, debido a que estas dependen directamente de la atención y la memoria (Santa-Cruz y Rosas, 2017).

Considerando la relevancia de las funciones de las funciones ejecutivas en el proceso de toma de decisiones, se puede determinar que, desde las neurociencias orientadas al marketing, se podrían potenciar dichas funciones.

Para la educación del futuro, la neurociencia será un apoyo muy importante; ya que colaborará con estudios para conocer la forma en que aprende el cerebro. Es sabido que las neuronas reciben información del exterior, esta información se procesa y se ejecutan acciones en función al análisis realizado previamente. (Lorente Alonso, 2017)

El neuromarketing es conocido como la ciencia que estudia la actuación de las personas a la hora de tomar una decisión dentro del proceso de compra. Este estudio ha ido creciendo en este último tiempo, teniendo como objetivo el de mejorar la efectividad en las estrategias y campañas de marketing que buscan conocer a mayor profundidad el comportamiento del consumidor y poder acompañarlo en la toma de decisiones para la compra o selección de un producto o marca.

El neuromarketing es una disciplina que utiliza técnicas basadas en principios científicos, que indaga en la forma en la que las personas piensan y toman decisiones; un proceso que sucede la mayor parte del tiempo de manera inconsciente.

De hecho, se trata de una palabra compuesta por dos términos: neuro (que hace referencia a la neurociencia y el estudio del cerebro) y marketing (la disciplina que se encarga de la publicidad, propaganda y el estudio de mercados).

En la década de los noventa se empezó a estudiar el funcionamiento del cerebro y, el marketing decidió tomar este conocimiento y aplicarlo. Utilizó las técnicas científicas y tecnología utilizada por la neurociencia y descubrió su utilidad práctica en lo comercial.

El inicio del neuromarketing surge a partir de la preocupación por el servicio otorgado al cliente, la calidad, lealtad y fidelización de las marcas, que luego se perdería con la crisis económica en la década de 1990 en los Estados Unidos (Jones & Monieson, 1990). Anterior a este concepto, el marketing basado sus actividades en la cuatro P's o Marketing Mix, la Teoría de Jerome McCarthy (McCarthy, 1964): Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Un año más tarde, se introduce el concepto de las cuatro C, un concepto orientado al cliente. Robert Lauterborn (1990), sugiere una versión orientada al consumidor, en la que integra el marketing masivo, centrándolo en los nichos de mercado, teniendo en cuenta el costo, expectativas, comunicación y conveniencia del usuario o cliente.

Muchos expertos en marketing hacen uso del neuromarketing, en algunos casos aún sin saberlo. Muchas no son inventos nuevos, sino que ya se utilizaban porque

funcionaban y la investigación del Neuromarketing ha encontrado el trasfondo científico de su eficacia.

Los impulsos del neuromarketing pasaron a complementar la vida cotidiana del ser humano, por ejemplo, el uso de los colores o colorimetría para generar diferentes sensaciones sobre un producto, ambiente o local comercial. Otros ejemplos podrían ser: música de fondo o ambiente, olores, personajes o influencers, ubicación en góndola o espacio diferenciado del producto dentro del local comercial.

Si bien el neuromarketing es considerado aún como una ciencia experimental; esta ciencia estudia los efectos que las acciones de marketing, impulsos, publicidades y otras acciones de comunicación generan en el cerebro del ser humano; la finalidad de esta ciencia es poder predecir la conducta del consumidor. Podría ser considerado como un modelo especializado de investigación de mercado, que se enfoca directamente en las reacciones o sentimientos que genera en el consumidor una acción de marketing o de comunicación y la influencia de esta.

Néstor Braidot (2009), define al neuromarketing como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que se han podido formular en relación con: los estímulos que debe contener un anuncio para lograr un mayor grado de impacto, el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva, los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente, la mejor estrategia respecto al precio, la forma de seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen o el tipo de entrenamiento que debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva. (Al & Del, 2014)

La neurociencia vinculada a distintas áreas de las ciencias económicas como de la psicología han sido incorporadas como herramientas para entender el proceso de compra de los consumidores. La finalidad de estos estudios es comprender la interrelación entre el cuerpo y la mente del consumidor, de manera a comprender las percepciones sensoriales que posee el ser humano en su día a día, generando respuestas en el marketing, mejorando así sus impulsos y estrategias para la captación, retención y fidelización de clientes (Malfitano, Arteaga, Ramano, & Scinica, 2007)

Desde lo expuesto, surgió la pregunta ¿las acciones de marketing con enfoque de “neuro” podrían fortalecer las acciones de captación de estudiantes? y, el objetivo de “analizar el neuromarketing como fortalecedor de la captación de estudiantes universitarios”.

Para dar respuesta al objetivo, se partió de una conceptualización del marketing, marketing educativo, algunos aspectos teóricos de las neurociencias y el neuromarketing.

En la metodología, se estableció un diseño descriptivo, no paramétrico.

Método

La investigación tiene como objetivo “Analizar el neuromarketing como fortalecedor de la captación de estudiantes universitarios”. También se guía por una serie de objetivos específicos como: Describir el proceso de toma de decisiones en estudiantes del primer semestre en su decisión universitaria; Identificar los elementos que tienen en cuenta las instituciones de educación superior en el proceso de captación de estudiantes; Mostrar las bases que constituyen el neuromarketing en contexto universitario;

Determinar la relación que existe entre neuromarketing y el factor “calidad” a la hora de seleccionar una universidad.

La investigación ha aplicado un paradigma interpretativo, ya que no ha pretendido hacer generalizaciones a partir del objeto estudiado. Es de carácter no experimental, transeccional, explicativa, descriptiva, correlacional y de regresión.

En la investigación planteada, se ha optado por el enfoque cuantitativo, pues se busca un conocimiento básico, y a la vez, un conocimiento aplicado a la toma de decisiones y a las acciones para el cambio.

El enfoque cuantitativo es adecuado para esta investigación, ya que la cuantificación es un hecho que se tendrá en cuenta para comprender la realidad estudiada. Para el caso, se ha utilizado una Escala Likert y como software para el análisis de datos SPSS V.27.

En cuanto a los sujetos de investigación, la elección de establecerlos como población sigue determinados criterios de selección, de manera que se garantice por su parte la comprensión del objeto de estudio (Flick, 2018). La población debe contar con los conocimientos y experiencia necesaria para dotar de comprensión los resultados de estudio (Bautista, 2009).

Para la investigación, se consiguió una muestra total de 1733 informantes. Esta población se determinó en base a los siguientes criterios (para formar parte de la muestra, debía cumplir con al menos uno de los criterios que se exponen):

- a) Ser estudiante del primer año.
- b) Ser estudiante de la Universidad Columbia del Paraguay, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Jaén (España).

Por tanto, la elección de los 1733 participantes de la muestra seleccionada ha sido por conveniencia. Del total de la población seleccionada, el 35% corresponde a la Universidad Columbia del Paraguay, el 35% corresponde a la Universidad Autónoma de Madrid y el 30% restante corresponde a la Universidad de Jaén. También se menciona que, del total, 1082 son mujeres y 651 son hombres.

El instrumento de recopilación de datos, la escala Likert, ha sido diseñada de manera coherente tanto con los objetivos planteados como con la población a la que está dirigida. Este tipo de escala sirve para evaluar el nivel de acuerdo o desacuerdo de una temática. Este tipo de escalas son excelentes para medir actitudes, reacciones y nivel de conocimiento, de una persona en relación con un tema, entre otros aspectos. Esta escala normalmente suele estar dividida por secciones que responden las diferentes variables de estudio.

La escala Likert que se ha elaborado para la presente investigación consta de 38 ítems, divididos en cinco variables de análisis: marketing, marketing educativo, neuromarketing, educación y calidad, planificación estratégica. El grado de respuesta, incidiendo en el nivel de aceptación, de los 38 ítems se estableció de manera lineal desde uno hasta cinco, en el siguiente orden: (1, Muy en desacuerdo; 2, En desacuerdo; 3, Indiferente; 4, De acuerdo; 5, Muy de acuerdo).

Otro de los ejes centrales que han guiado la metodología de la investigación ha sido la tabla de operacionalización. Esta tabla ha seguido un proceso a través del cual se precisan los elementos del estudio con el objetivo de poder visibilizarlos durante el transcurso de la investigación los principales ítems de la misma.

La construcción del instrumento de recogida de datos ha requerido la realización de una tabla de operacionalización que permita medir en conocimientos metodológicos la investigación, delimitando así las variables, los objetivos específicos y los ítems de la metodología aplicada.

Para la validez del contenido y validez del constructo, se llevó a cabo el cálculo del Coeficiente de Competencia (K), la media de la K fue de 0,91, por lo que se deduce que es de un gran nivel de competencia en el tema. Se llevó a cabo un reajuste de algunas preguntas sin que esto afectara el significado de las preguntas. También se llevó a cabo una prueba piloto con un subgrupo de la muestra antes de realizar el test sobre el total de la muestra, de esta forma se detectaron las dificultades de comprensión para algunas preguntas o aquellas que generaban dudas. Una vez realizada la prueba piloto, y tras conocer los resultados satisfactorios de la misma, se dio por válido el contenido del instrumento.

Con el SPSS V.27, se realizó el registro de datos, su codificación digital y procesamiento estadístico. Para probar la hipótesis nula, se realizó la prueba de Barlett, siendo el resultado .00, por lo cual se rechaza la hipótesis nula al nivel de significancia del 5%.

Se realizó la KMO, obteniendo como resultado .833 por lo cual se procedió a realizar el análisis factorial.

Para la fiabilidad se realizó el cálculo del Alpha de Cronbach y la prueba de las dos mitades. El Alpha de Cronbach en la escala de 38 ítems arrojó un resultado de .907, por lo que se considera que la escala es excelente.

En la prueba de las dos mitades de Guttman, ha arrojado un resultado de longitud de .800, lo que muestra fiabilidad en los datos, por su proximidad a 1.

Resultados

Como se había comentado, se realizaron cinco dimensiones, desde la perspectiva del país, los resultados quedaron de la siguiente manera:

Tabla 1. Resultados por dimensiones entre universidades españolas y paraguaya

Dimensiones	Universidades españolas	Universidad paraguaya
Dimensión A (Marketing)	(2,9) “Indiferente”	(3,6) “Indiferente”
Dimensión B (Marketing Educativo)	(3,2) “Indiferente”	(3,9) “De acuerdo”
Dimensión C (Neuromarketing)	(3,9) “De acuerdo”	(4,0) “De acuerdo”
Dimensión D (Educación superior y calidad)	(3,4) “Indiferente”	(3,8) “De acuerdo”
Dimensión E (Planificación estratégica)	(3,8) “De acuerdo”	(4,0) “De acuerdo”

En las correlaciones realizadas, se pueden considerar las más altas: C11-C12 (.825**), las personas que consideran que el entorno social influye en el consumidor, también consideran que el factor social afecta estas decisiones; E33-E32 (.675**), las personas que opinan recordar las publicidades en medios tradicionales, también mencionan que recuerdan las publicidades que aparecen en sus redes sociales y la D18-B8 (.659**), las personas que consideran que la imagen institucional influye en la decisión de inscribirse a la universidad, consideran que la imagen institucional influye en la elección.

Entre las correlaciones más bajas, se pueden considerar: A1-B7 (.001), es decir que la selección de la universidad por su ubicación, no influye con los años de trayectoria de

la institución; A2-D5 (.001), donde la selección de la universidad por recomendación de amigos no influye con que la infraestructura de la universidad es sinónimo de calidad y la correlación C11-D20 (-.032), donde el entorno social influye en la selección de la universidad, no se relaciona con la eficiencia de las campañas de marketing de la universidad.

Como resultado de las correlaciones entre dimensiones, se destaca lo siguiente:

La dimensión A (Marketing) correlaciona con la dimensión B (Marketing educativo) con .546.

La dimensión B (Marketing educativo) correlaciona con la dimensión D (Educación superior y calidad) con .630.

La dimensión C (Neuromarketing) correlaciona con la dimensión E (Planificación estratégica) con .539.

La dimensión D (Educación superior y calidad) correlaciona con la dimensión B (Marketing educativo) con .630.

La dimensión E (Planificación estratégica) correlaciona con la dimensión D (Educación superior y calidad) con .601.

Como se puede apreciar, las dimensiones están interrelacionadas y, a su vez se observa que:

B → D, D → B (.630) y la de menor correlación es C → E (.539)

En el análisis descriptivo, se observó que en la dimensión A (Marketing), los participantes se muestran indiferentes a la hora de escoger una universidad por su ubicación, por recomendación de amigos o familiares o por sus aranceles. No obstante, están en desacuerdo, en que las acciones de marketing son el factor decisivo para la toma de decisiones de los consumidores, y de acuerdo, en escoger una universidad por las carreras que oferta.

En la dimensión B (Marketing educativo), los sujetos se muestran de acuerdo, en que la educación y la cultura de los jóvenes influyen en la forma de entender las campañas de comunicación de las diferentes universidades, en que los años de trayectoria de la universidad son muy importantes a la hora de decidir; por último, que la imagen institucional influye en la selección de la universidad, ya sea privada o pública. No obstante, se muestran indiferentes, ante que un buen educador es un buen profesional del marketing y, que un profesional del marketing es un profesional de la educación.

La dimensión C (Neuromarketing), los participantes muestran estar de acuerdo con que el entorno social y cultura influyen en el consumidor, que los factores sensoriales y perceptivos son decisivos a la hora de la toma de decisiones, al igual que, el que los efectos de las experiencias de compra o uso son decisivos a la hora de la toma de decisión, el que la inteligencia emocional influye en la aceptación y decisión de compra de un producto, así como que las redes neuronales generadas con experiencias anteriores de uso o de compra afectan a la decisión de compra, y por último, que las acciones de neuromarketing enfocadas al sistema cerebral de los consumidores logran afectar su poder de decisión.

La dimensión D (Educación superior y calidad). En esta dimensión, se muestra estar de acuerdo con que la imagen institucional influye en la decisión de inscribirse a una universidad, así como la calidad en la prestación del servicio. De igual forma, están de acuerdo en que las comunicaciones que realizan las universidades transmiten calidad en la educación que ofrecen, que el componente docente y la infraestructura de las universidades son sinónimo de calidad, así como las actividades de intercambio estudiantil, herramientas de control y monitoreo y que las carreras estén acreditadas. Por otra parte, los participantes se muestran indiferentes sobre que las campañas de marketing de las universidades sean eficientes, sobre que los años de permanencia en el mercado

sean sinónimo de calidad en la educación, o sobre la fidelización de los estudiantes y promociones realizadas.

En la dimensión E (Planificación estratégica). Los participantes muestran estar de acuerdo sobre el recuerdo de las publicidades que aparecen en las redes sociales, los consejos de personas conocidas a la hora de tomar una decisión, la importancia de que la Universidad fidelice a sus estudiantes y haga un acompañamiento eficiente a sus estudiantes, así como ver y escuchar testimonios de alumnos y egresados de la universidad o la posibilidad de encontrar buenos compañeros y profesores comprensivos para ayudarles en su formación profesional. A pesar de lo dicho, se muestra indiferencia ante el recuerdo de las publicidades que aparecen en medios tradicionales como TV, radio, revistas o diarios.

Una vez realizado el análisis descriptivo por ítems, la conclusión general es que, los sujetos de las universidades españolas se muestran indiferentes ante el marketing, el marketing educativo y la educación superior y calidad. Por otra parte, expresan estar de acuerdo en el aspecto de neuromarketing y la planificación estratégica. En lo referente a los sujetos de la universidad paraguaya, están de acuerdo con el marketing educativo, el neuromarketing, la educación superior y calidad y la planificación estratégica, pero indiferentes ante el marketing. Todo esto nos muestra claramente las diferencias entre los distintos países, coincidiendo en la importancia del neuromarketing y la planificación estratégica.



Discusión y conclusiones

Entre las conclusiones más resaltantes se considera primeramente, la descripción del proceso de toma de decisiones en estudiantes del primer semestre se ha observado que estos muestran indiferencia en sus procesos de elección tanto en lo que refiere a la ubicación, recomendaciones de amigos o por su precio, e importando muy poco las acciones de marketing que se realicen, siendo punto clave las carreras ofertadas por las universidades. Queda claro que, a pesar de las campañas de publicidad que se realicen, al final lo que determina la elección es la oferta académica de la casa de estudios.

En cuanto a identificar los elementos que tienen en cuenta las instituciones de educación superior en su proceso de captación de estudiantes, un aspecto poco importante es si el educador “vende” bien la universidad, importando más elementos como la educación y la cultura de los futuros alumnos y alumnas, los años de trayectoria de la universidad y la imagen institucional mostrada.

Respecto a la dimensión de neuromarketing y el factor “calidad” a la hora de seleccionar una universidad, la imagen institucional influye en la decisión de inscribirse a una casa de estudios, así como la calidad de la prestación del servicio y los docentes.

Por último, la relación entre el neuromarketing y la planificación estratégica se puede concluir que el recuerdo de las publicidades que aparecen en las redes sociales y no en medios tradicionales es determinante, así como los consejos de personas conocidas y testimonios de otros estudiantes o egresados.

Referencias

- Alfaro, E. (2010). *El ABC del Customer Experience (Ira. Edici)*. Wolters Kluwer La ley, CISS.
- Bautista, R. (2009). La hipótesis en investigación. *Contribuciones a las ciencias sociales*, 4.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado*. <http://www.puromarketing.com>
- Bueno, D. y Forés, A. (2018). 5 principios de la neuroeducación que la familia debería saber y poner en práctica. *Revista Iberoamericana de Educación*, 78(1), 13-25. <https://doi.org/10.35362/rie7813255>
- Campos, A. (2010). Neuroeducación: Uniendo las Neurociencias y la Educación en la Búsqueda del Desarrollo Humano. *Revista digital La educación*. 143, 2-14
- Carmelo, M. (2007). *Marketing universitario: conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la educación superior en España*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Autónoma de Madrid.
- Del Olmo Arriaga, J.L. (2014). *educaweb.com. El Marketing Aplicado Al Sector de La Educación Superior En España*. <https://www.educaweb.com/noticia/2014/10/20/marketing-aplicado-sector-educacion-superior-espana-8476/>
- Drucker, P.F. (1989). *The New Realities: In Government and Politics, in Economics and Business, in Society and World View*. Harper & Row.
- Figuroa, Y. y Avellá, M. (2019). La modificabilidad cognitiva, el cerebro que aprende. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 7-11.
- Flick, U. (2018). *Designing qualitative research*. Sage.
- Jones, & Monieson. (1990). Historical research in marketing: Retrospect and prospect. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 269-278. <https://doi.org/10.1177/009207039001800402>
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 36, nº 2 (April), pp. 46-54. <https://doi.org/10.2307/1250977>
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four P's Passe; C-Words Take Over. *Advertising Age*, 41, 26.
- Llorente Alonso, C. (2017). *Marketing Educativo. Captación y fidelización de alumnos*. ESIC Editorial.
- Maltifano, O., Arteafa, R., Romano, S., et al. (2016). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios (1a ed. 3a)*. Granica S.A.
- Manes, J.M. (2008). *Marketing para instituciones educativas*. Ediciones Granica S.A.
- McCarthy, J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin, Homewood.
- Moreno, D. (2021). *Sostenibilidad, neurociencia, deporte alternativo e inclusión educativa. Pilares de una nueva perspectiva pedagógica*. Universidad de Jaén.
- Núñez, Y.M. (2014). *Recursos intangibles como factores clave en la gestión estratégica de instituciones de educación superior y su impacto en los procesos de innovación*. 219. http://oa.upm.es/33123/1/YILSY_MARIA_NUNEZ_GUERRERO.pdf
- Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). *El AVC del Marketing Digital (Primera)*. Planeta.
- Padilla, R. (2005). La comprensión del cerebro: hacia una nueva ciencia del aprendizaje. *Perfiles educativos*, 27(109-110), 224-227.
- Pradeep, A.K. (2010). *The Buying Brain*. John Wiley & Sons, Inc.
- Punset, E. (2007). El Alma está en el cerebro. *Redes*, 27 minutos.

- Sainz de Vicuña, J.M. (2016). Sumando recursos: alianzas para garantizar la competitividad. *Harvard Deusto 336 Marketing y Ventas*, N°. 141, 2017, págs. 48-54.
- Santa, C. y Rosas, R. (2017). Mapping of executive functions/Cartografía de las funciones ejecutivas. *Studies in Psychology*, 38(2), 284-310. <https://doi.org/10.1080/02109395.2017.1311459>
- Végliá, A. y Ruiz, M. (2018). Intervención sobre las Funciones Ejecutivas (FE) desde el contexto educativo. *Revista Iberoamericana de Educación*, 78(1), 27-42. <https://doi.org/10.35362/rie7813269>

Fecha de recepción: 09/11/2022

Fecha de revisión: 12/11/2022

Fecha de aceptación: 04/12/2022