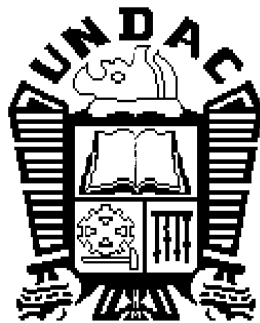


**UNIVERSIDAD NACIONAL
DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**Escuela De Formación Profesional De
Administración**



TESIS

**“NEUROMARKETING Y SUS ESTRATEGIAS PARA
DESARROLLAR EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO
PARTICULAR ALFONSO UGARTE, DISTRITO DE
CHAUPIMARCA, PROVINCIA DE PASCO - 2017”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

- ❖ Bach. PAJUELO FLORES Noely Norma
- ❖ Bach. LUCAS PICOY Anyela Avigail

Asesor:

Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**



“NEUROMARKETING Y SUS ESTRATEGIAS PARA
DESARROLLAR EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO
PARTICULAR ALFONSO UGARTE, DISTRITO DE
CHAUPIMARCA, PROVINCIA DE PASCO - 2017”

PRESENTADO POR:

Bach. PAJUELO FLORES Noely Norma

Bach. LUCAS PICOY Anyela Avigail

PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO Y APROBADO ANTE LA COMISION DE JURADOS

Dr. José Luis GUERRERO FEBRES
PRESIDENTE

Dr. Cesar Wenceslao RAMOS INGA
MIEMBRO

Dr. Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA
MIEMBRO

PASCO – PERÚ - 2018

DEDICATORIA

A nuestros padres por todo
su apoyo incondicional igual
que a nuestros familiares, por
sus consejos en todo momento

AGRADECIMIENTO

Nuestro reconocimiento a nuestra Alma Máter la “Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión”, así como a los docentes de la Escuela de Formación Profesional de Administración, por sus enseñanzas y conducirnos en el camino del profesionalismo y responsabilidad, quienes con su sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.

Al nuestros docentes por su continuó asesoramiento para la culminación del trabajo. A nuestros colegas de estudios y sinceras amistades que nos acompañaron en las aulas, y a todas las personas que de una u otra manera colaboraron para la culminación del trabajo de investigación y de hacer realidad este caro anhelo soñado.

Los Autores.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR:

De acuerdo a las disposiciones vigentes del Reglamento de grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Formación Profesional de Administración, dejamos a consideración la Tesis intitulada **“NEUROMARKETING Y SUS ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO PARTICULAR ALFONSO UGARTE, DISTRITO DE CHAUPIMARCA, PROVINCIA DE PASCO - 2017”**, con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Este trabajo se ha realizado pensando en un nuevo enfoque educativo tal como lo señala la nueva ley de educación N° 28044 y así mismo tal como señala Manes (1997) que las personas vinculadas con la educación pueden considerar un error relacionar la enseñanza con el marketing. Esto se debe a que, por lo general, el concepto de marketing es mal interpretado (De Luca, Ovin y Provéndola, 2009). En la actualidad, el marketing constituye una disciplina integradora, proactiva y orientada a la satisfacción de las necesidades de públicos objetivos o targets (Kotler y Keller, 2006). Así mismo la investigación aborda y pretende explicar la forma como conquistar la mente del consumidor mediante el neuromarketing para que se pueda posicionar una institución educativa dentro de una sociedad, para ello, las organizaciones deben aplicar principios y procedimientos éticos y efectivos del neuromarketing para alcanzar sus objetivos.

Kotler y Keller (2006) señalan que las organizaciones buscan satisfacer las necesidades de los consumidores presentando una propuesta de valor que se concreta en una oferta de bienes y/o servicios. En este contexto, los consumidores eligen una entre las distintas ofertas que presentan las organizaciones en función del valor que perciben.

Las organizaciones educativas alcanzarán sus objetivos en la medida que su propuesta de valor sea superior a la competencia y que satisfagan las necesidades del público objetivo. En otras palabras, una organización educativa es competitiva en la medida que desarrolla ventajas competitivas que constituyen la base de sus estrategias de marketing. En este caso, las ventajas competitivas son los atributos de los servicios educativos que le dan cierta superioridad sobre sus competidores.

Esperamos, sin embargo, que este trabajo de investigación se constituya en una contribución efectiva para las empresas educativas, la sociedad que busca investigadores, docentes y alumnos interesados en el tema.

LOS AUTORES

INTRODUCCIÓN

Con mucha satisfacción presentamos y ponemos en consideración el trabajo de investigación intitulado **“NEUROMARKETING Y SUS ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO PARTICULAR ALFONSO UGARTE, DISTRITO DE CHAUPIMARCA, PROVINCIA DE PASCO - 2017”**, este trabajo se inició cuando observamos que en nuestro medio cada año aparecen nuevas instituciones educativas privadas y generan competencia, lo que también hace disminuir la demanda. Las organizaciones educativas alcanzarán sus objetivos en la medida que su propuesta de valor sea superior a la competencia y que satisfagan las necesidades del público objetivo. En otras palabras, una organización educativa es competitiva en la medida que desarrolla ventajas competitivas que constituyen la base de sus estrategias de marketing. En este caso, las ventajas competitivas son los atributos de los servicios educativos que le dan cierta superioridad sobre sus competidores.

Las organizaciones educativas ofrecen servicios educativos a sus públicos objetivos (Manes, 1999). En un sentido general, un servicio puede definirse como la oferta de un intangible que no otorga ninguna propiedad, y puede o no estar vinculado con algún objeto físico en particular. Cabe señalar que algunos servicios se realizan mediante la intervención de personas solamente, pero también pueden ser brindados únicamente por aparatos o instrumentos, o bien requerir la intervención de personas.

Las empresas de servicios para disminuir la variabilidad en la prestación de los servicios deberían capacitar a su personal en forma

continua y sistemática: Carácter perecedero o imposibilidad de stock: Los servicios no se pueden guardar para cuando haya demanda. Facilidad de plagio: Los servicios son fáciles de copiar por su dificultad de patentar y muchos de ellos poseen poca inversión. En realidad, lo único que no puede copiarse es el personal capacitado y motivado.

El concepto del neuromarketing está íntimamente asociado al posicionamiento en la mente del consumidor. Si nos referimos específicamente al posicionamiento, es conveniente considerar el concepto de “momento de la verdad”. El mismo fue acuñado por Jan Carlzon, presidente de SAS (Scandinavian Airlines System), con la finalidad de superar la crisis que tuvo esta aerolínea en la década del '80. Este ejecutivo convenció al personal que cada contacto entre un consumidor con cualquier empleado y/o con cualquier soporte físico.

La aplicación de los principios y procedimientos del marketing a una organización educativa le permite adaptar sus servicios a los requerimientos de una sociedad que está sujeta a cambios continuos. Manes (1997) señala que esta situación exige a las organizaciones educativas una adaptación activa al entorno, lo cual implica desarrollar nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos de enseñanza para responder a las demandas sociales.

Los temas están orientados a proporcionar una información de interés, por ello, se dividió el trabajo en cuatro capítulos.

El Capítulo I, Planteamiento de Problema, aquí se realizó el diagnóstico por el cual motivó a llevar a cabo el presente estudio.

En el Capítulo II, Marco Teórico y Conceptual, pues se detalla el sustento Científico por el cual se ha realizado el trabajo de investigación.

En el Capítulo III, Metodología y Técnicas de Investigación, pues aquí nos referimos a las técnicas empleadas para llevar acabo el diagnóstico de la situación de la realidad en nuestro medio, para ello abordamos la población y la muestra respectiva y las técnicas para la recolección,

En el Capítulo IV, Resultados Obtenidos, presentamos el análisis de los resultados obtenidos haciendo énfasis en el grado de importancia que tiene las estrategias del neuromarketing para el posicionamiento de la I.E. particular integrado Alfonso Ugarte – Pasco.

LOS AUTORES

ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	13
1.2. Delimitación de la Investigación.....	14
1.3. Formulación del Problema.....	15
1.3.1. Problema General.....	15
1.3.2. Problemas Específicos.....	15
1.4. Formulación de Objetivos.....	15
1.4.1. Objetivo General.....	15
1.4.2. Objetivos Específicos.....	16
1.5. Justificación e Importancia de la Investigación.....	16
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	18

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes del Estudio.....	19
2.2. Bases Teóricas –Científicas Relacionados con el Tema.....	26
2.3. Definición de Términos Básicos.....	81

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de Investigación	83
3.1.1. Tipo de Investigación.....	83
3.1.2. Nivel de la Investigación.....	83
3.2. Método de la Investigación.....	83
3.2.1. Método de Investigación.....	83
3.2.2. Diseño de la Investigación.....	83
3.3. Universo y Muestra.....	84
3.3.1. Universo del Estudio.....	84
3.3.2. Universo Social.....	84
3.3.3. Unidad de Análisis	84
3.3.4. Muestra de la Investigación.....	84
3.4. Formulación de Hipótesis	85
3.4.1. Hipótesis General.....	85
3.4.2. Hipótesis Específicas.....	85
3.5. Identificación de Variables.....	86
3.6. Definición de Variables e Indicadores.....	86
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	90
3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	91

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Descripción del Trabajo de Campo	92
4.2. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados	

Obtenidos.....	93
4.3. Contrastación de Hipótesis.....	110
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA.	
ANEXOS	

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad las empresas educativas particulares no ponen en práctica estrategias de posicionamiento en el mercado es por ello que el presente trabajo pondremos algunos considerandos para poder aplicar el neuromarketing; para ello tendremos que apoyarnos en el Marketing Educativo que consiste en identificar y comunicar las características que hacen sobresalir una I.E., ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. Entre las ventajas del marketing educativo tenemos nuestras propuestas estratégicas de marketing que permitirán a los centros educativos: Mejorar la percepción general de la I.E. Retención de estudiantes actuales y captación de nuevos estudiantes. Despertar el interés en la comunidad educativa y esta conozca lo que la institución ofrece. Generar una

buena disposición del público hacia la Institución Educativa.

Específicamente marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones de los problemas que encuentran las instituciones educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (estudiantes) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Dado que las Instituciones Educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no sólo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.

El neuromarketing surge de la combinación de la neurociencia y el marketing, ya que se usan las técnicas de la neurociencia para entender como el cerebro se activa ante los estímulos del marketing

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en consideración la problemática a estudiar presentamos la delimitación siguiente:

DELIMITACIÓN ESPACIAL

El espacio geográfico que abarcó la investigación comprende el distrito de Chaupimarca, provincia y región de Pasco.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

El periodo de estudio estuvo comprendido entre los meses de mayo a octubre de 2017.

DELIMITACIÓN SOCIAL

Consideraremos a los estudiantes, padres de familia, docentes y administrativos del Colegio Particular Integrado Alfonso Ugarte.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo las estrategias del Neuromarketing permitirán el posicionamiento de la I.E.P. “Alfonso Ugarte” dentro del distrito de Chaupimarca?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuáles son los factores estratégicos del neuromarketing que aplica la I.E.P. “Alfonso Ugarte” para lograr su posicionamiento empresarial?
- ¿Cuáles son los factores estratégicos del neuromarketing que aplica la I.E.P. “Alfonso Ugarte” para mejorar su ventaja en el mercado?

1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias del Neuromarketing permitirán el posicionamiento de la I.E.P. “Alfonso Ugarte” dentro del distrito de Chaupimarca.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar cuáles son los factores estratégicos del neuromarketing que aplica la I.E.P. “Alfonso Ugarte” para logra su posicionamiento empresarial.
- b) Determinar Cuáles son los factores estratégicos del Neuramarketing que aplica la I.E.P “Alfonso Ugarte” para mejorar su ventaja en el mercado.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Todo negocio, sin duda alguna, necesita ser orientado por un conocimiento real del sector y del mercado en el cual se desempeña, en este caso, del sector educación. Es imprescindible que quien dirija la empresa tenga un panorama claro, saber dónde se encuentra y a donde se pretende llegar, con la finalidad de tener consciencia sobre las decisiones a tomar y las repercusiones a asumir

Durante muchos años esta institución educativa albergó a la gran mayoría de la población estudiantil pasqueña, en comparación con otras instituciones educativas ya sean públicas o privadas.

Este trabajo de investigación surge de la necesidad de captar clientes/estudiantes, para evitar que la institución educativa desaparezca al ser afectada con la racionalización de personal docente como consecuencia, de la poca población estudiantil.

La situación que se debe encarar hoy en día es preocupante; pues la fuerte e intensa competencia de otras instituciones educativas

que aplican el marketing educacional nos pone en desventaja acentuándose el decrecimiento del servicio educativo. En virtud de lo anterior, se justifica plenamente el interés y la urgencia de realizar esta investigación para conocer y satisfacer las expectativas, necesidades e intereses que requiere el mercado/cliente actual, enmarcado en enfoques y/o paradigmas que conlleven a los usuarios a ser competentes y partícipes en el desarrollo de la sociedad; aspectos potenciales que se deben difundir mediante la aplicación de estrategias de marketing educacional, sugeridas por el mercado en el cual pretendemos captar un mayor número de clientes asegurando incrementar la demanda del servicio educativo en el Colegio Particular Integrado Alfonso Ugarte – Pasco.

No podemos pasar por alto, que existen beneficiarios indirectos, tales como los pobladores del distrito, las mismas que se ven impactadas de manera positiva, principalmente con la puesta en servicio de los servicios educativos de la I.E. P. “Alfonso Ugarte”.

Finalmente la comunidad en general se verá beneficiada, ya que la institución educativa servirá como una empresa generadora de fuentes de trabajo. Es por ello, que el presente proyecto, servirá provechosamente a la sociedad en general, razón por la cual, se tomó la decisión de emprenderlo.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

Entre los factores que se consideraron que dificultan el proceso de investigación son los siguientes:

- Disponibilidad de tiempo por parte de los investigadores para el estudio profundo del neoromarketing por motivo de trabajo.
- Dificultad en el acceso a la información por razones de confidencialidad de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Al realizar la búsqueda del tema en la biblioteca de la UNDAC no se pudo encontrar trabajos similares es por ello que se consultó diferentes facultades en Administración de las Universidades cercanas a nuestra región, y así de la misma forma en el Instituto de Investigación de nuestra Facultad de Ciencias Empresariales de nuestra primera Casa de estudios, se ha determinado que con relación al tema que se viene investigando, no existen estudios que aborden dicha realidad; sin embargo podemos afirmar que existe a nivel nacional e internacional si existen trabajos con relación al tema, siendo considerado los siguientes:

Bouza A. M. I. (1994). Aspectos Lingüísticos del marketing: La

carta de la venta. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Complutense. Madrid. España. Quien concluye que debemos de señalar que nuestra actitud es abierta y receptiva a toda propuesta lingüística que permita incorporar al estudio de “la carta de venta”, como lengua específica, las aportaciones que se vayan formalizando en otros dominios. En este trabajo no pretendemos, por consiguiente, responder totalmente a los problemas y dificultades específicas referentes a los textos de especialidad; intentamos, por el contrario, mantener una postura abierta respecto a las expectativas actuales de los estudios sobre el análisis de texto

Gómez M. C. (2006). El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela. Tesis de Doctorado publicada. Universidad de Málaga. Venezuela. Quien concluye que el trabajo se ubica dentro de las investigaciones aplicadas, pues sus resultados pueden ser utilizados inmediatamente por aquellas ONGs ambientales que así lo deseen. Desde el punto de vista del diseño utilizado la investigación es de campo, de naturaleza descriptiva, no experimental. Para la recolección de datos se utilizaron las técnicas de observación estructurada y la encuesta escrita, empleando como instrumentos, en el primer caso, una lista de cotejo y en el segundo dos cuestionarios autos administrados, uno dirigido a los gerentes, directores o coordinadores de las ONGs y otro a los voluntarios. La utilización de las diferentes técnicas mencionadas permitió hacer la triangulación respectiva a fin de minimizar las debilidades de cada una de ellas.

Franco R. J. G. (2011). Marketing en universidades. Descripción,

análisis y propuestas. Tesis de Licenciatura publicada. Fundación

Universitaria CEIPA. Colombia. Quien concluye que el análisis de la información parte de un diagnóstico estratégico de las instituciones, a partir de factores críticos de éxito, tanto interno como externo, así como la formulación de factores claves de marketing. Esta distinción permitió a los investigadores descubrir algunos elementos diferenciadores de la oferta educativa en las universidades objeto del análisis. La búsqueda en Internet proporcionó otro tipo de información relacionada con los beneficios que pueden obtener las universidades al pertenecer a diversos portales especializados en educación superior.

Saldaña E. J. (2010). Mercadotecnia para instituciones educativas. Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Nacional Autónoma de México. México. Quien sugiere que las instituciones educativas atiendan las recomendaciones de la mercadotecnia, se pretende facilitar y sistematizar las formas en que se vinculen con los individuos que directamente les interesen con determinados grupos sociales y con la sociedad. De ninguna manera debe interpretarse como una comercialización de los elevados fines y compromisos sociales que tiene la educación superior.

Bohnenberger. M. C. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Tesis de Doctorado publicada. Universidad De Les Illes Balears. Brasil. Quien concluye que para una interacción efectiva es necesario que las dos disciplinas hagan un

trabajo en conjunto. Posiblemente, una gestión más avanzada de recursos humanos pueda utilizarse de algunas técnicas y, principalmente, las informaciones de marketing para lograr que los empleados estén más comprometidos con la organización y que sea posible alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

Villavicencio B. M. A. (2011). Análisis y gestión de marketing educativo realizada por la unidad educativa Maurice Ravel. Teoría y evidencia. Tesis de Licenciatura publicada. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. Ecuador. Quien considera que el presente trabajo busca mejorar la calidad de la educación primeramente a nivel de Quito, pero con bases válidas para ser aplicadas en cualquier institución. La Unidad Educativa Maurice Ravel, al aplicar el modelo planteado logrará satisfacer las necesidades de sus actuales alumnos, y en base a un buen manejo de lo planificado captar mayor número de alumnos, con el fin de mejorar el nivel de educación en el sector, posicionarse como institución entre las mejores, captar un mercado significativo, y mejorar la rentabilidad del negocio.

Landázuri S. A. (2012). "Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares". Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Católica de Santiago Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. Quien sostiene que para cumplir con los objetivos de la investigación, desarrollamos en el capítulo cuatro nuestra propuesta metodológica, explicando su enfoque, técnicas, instrumentos y categorías de análisis a utilizarse con los distintos grupos objetivos. Para finalmente en el capítulo seis exponer los

resultados encontrados con su respectivo análisis basado en la triangulación de la teoría y los datos encontrados, en función de los objetivos y las categorías planteadas.

Cayetano A. G. N. (2003). Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. España. Quien concluye que la educación del nuevo siglo busca incesantemente nuevas respuestas para los desafíos que se le presentan. El cambio vertiginoso de la sociedad de nuestros días, hace que los servicios de educación busquen el sector privado de los servicios y asimismo busquen maneras para que lleguen a ser más competitivas. Las instituciones de enseñanza establecidas frecuentemente encuentran dificultades para mantener la lealtad de sus clientes frente a numerosos factores concurrentes como las características innovadoras de nuevos cursos, mejores instalaciones, introducción de sistemas de disponibilización más convenientes o alteraciones tecnológicas. Independientemente de la aversión que muchos investigadores tienen al uso de teorías y terminología característica del sector de negocios lo cierto es que se defiende y se fomenta una mirada más atenta a los usos académicos de las herramientas y metodologías de marketing de las empresas.

Avecillas. I. .M. (2012). Plan de marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth. Tesis de Maestría publicada. Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda.

Ecuador. Quien expone que el interés de este tema, radica en la elaboración de un Plan de Marketing para el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, ya que el diseño de dicho plan permitirá a las carreras que conforman la oferta académica, incentivar la preferencia de los estudiantes de los Colegios de la ciudad de Guayaquil que están por culminar el bachillerato; y de los estudiantes que piensan seguir una carrera de nivel superior que están ya matriculados en el AITEC.

Ortega M. E. (2010). La investigación en marketing a través de las tesis doctorales española. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. España. Quien concluye que la investigación descansa fundamentalmente en el amplio alcance de la misma, ya que el periodo de análisis se extiende de 1980 a 2005, cubriendo prácticamente toda la producción de tesis doctorales sobre marketing, excepto alrededor de una decena de tesis doctorales existentes con anterioridad a la década de los ochenta. De esta forma, se cubre así toda una época en la introducción y desarrollo de los programas de doctorado en marketing, para dar paso a otra época nueva derivada del Espacio Europeo de Educación Superior, dentro de cuyo marco el doctorado puede experimentar cambios importantes así como la propia formación en marketing en la universidad española.

San Miguel O. E. (2011). Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Euskal Herriko del País Vasco Unibertsita Donostia- San Sebastián. España. Quien expone que El ámbito académico también puede beneficiarse de este trabajo gracias a la

generación de conocimiento aplicado que se derivaría de la realización del mismo. Se trataría de un conocimiento que sería interesante difundir, además de a la comunidad académica especializada, al alumnado universitario de los investigadores que participan o colaboran en este trabajo y, en especial, al alumnado del programa de postgrado de “Especialista en dirección y gestión de programas y centros gerontológicos y socio sanitarios”, en el que impartimos docencia.

Suca R. R. E. (2009). Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009. Tesis de Maestría publicada. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. Quien concluye que el objetivo es identificar a los clientes potenciales para establecer una estrecha y duradera relación, permitiendo conocer sus necesidades y mantener una evolución del servicio educativo de acuerdo a las necesidades del estudiante .la piedra angular del marketing estratégico relacional educativo es comprender la importancia de la individualización. Los directivos de las instituciones educativas deberían tomar el marketing estratégico relacional educativo como un instrumento de gestión que permita mejorar sus resultados tanto cualitativos como cuantitativos en un corto plazo y con proyección de futuro

2.1 BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS RELACIONADOS CON EL TEMA

2.1.1 EL NEUROMARKETING:

Conceptos del marketing basado en las neurociencias

El Neuromarketing es la disciplina que relaciona el marketing y el comportamiento del consumidor mediante las neurociencias aplicando los resultados a la estrategia de marketing; a continuación se expondrá este concepto de forma amplia, sus técnicas, ventajas, aplicaciones y en general un concepto de un marketing sensorial.

2.1.1.1 ¿Qué significa el concepto de Neuromarketing?

Desde sus comienzos el marketing se sustentó en conocimientos de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución, que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que se conocemos Neuromarketing.

El Neuromarketing relaciona el marketing y el comportamiento del consumidor mediante las neurociencias aplicando los resultados a la estrategia de marketing,

mediante la investigación y el estudio de los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

El neuromarketing responde a muchas de las preguntas que siempre se han forjado a partir de un estudio de mercadeo, por ejemplo, conocer el mercado para encontrar “la verdad” sobre lo que sienten y piensan los consumidores a partir de ello desarrollar estrategias de marketing mix que permitan llegar de forma directa y correcta a los consumidores, es decir, encontrar a partir de la respuesta a este interrogante los estímulos que debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto, su nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva, cómo seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen y el desarrollo de un adecuado entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

Dado lo anterior se puede entonces decir que por medio del Neuromarketing se abarcan todos los campos de acción del

marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas y se aplican nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, facilitando la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permitiendo superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconcientes.

Con ayuda de las neurociencias se ha encontrado que la mayor parte de los métodos tradicionales de investigación, como las encuestas, las entrevistas en profundidad y los *focus groups* sólo proporcionan información superficial sobre las causas que verdaderamente subyacen en la conducta de compra y consumo.

Con el neuromarketing, la aplicación experimental incluye todas las metodologías que estén al alcance de las consultoras o de organismos especializados en el estudio del cerebro, desde electroencefalogramas u otros métodos

para registrar la actividad eléctrica hasta tomografías computadas, que suministran neuroimágenes.

Una de las técnicas para el desarrollo de la investigación del neuromarketing es mediante el *biofeedback*, por medio del cual se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto.

El *biofeedback* se utiliza en la *bioevaluación* de productos, marcas y comerciales. Es una técnica de nueva generación que complementa a las tradicionales y proporciona un mayor nivel de confiabilidad debido a que mide reacciones y opiniones estudiando las respuestas fisiológicas que exceden el control voluntario de los participantes.

Al indagar en las motivaciones no conscientes, permite anticipar el grado de aceptación o de rechazo de un producto antes de su lanzamiento debido a que la conducta del consumidor tiene origen en motivaciones no conscientes que las herramientas tradicionales, por sí mismas, no logran explorar.

Otra técnica es la *resonancia magnética* funcional por imágenes, cada exploración permite ver en un monitor cómo y dónde se activa el cerebro ante cada estímulo mientras éste trabaja. Imagine el lector el alcance de esta metodología ya que, según las zonas cerebrales que se activen, podemos indagar (entre muchos otros aspectos), cuáles son los atributos de un producto o servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia.

En la actualidad, la mayor parte de los estudios con neuroimágenes se realizan en institutos especializados (los seis más avanzados son Estados Unidos y Alemania) y sus resultados son de enorme utilidad para las empresas que quieran aprovecharlos⁶. Es entonces como por medio del uso de las técnicas utilizadas para el estudio del comportamiento del consumidor, se permite implementar una auditoría de seguimiento, facilitando el control del performance del producto mientras este se comercializa, facilitando el diseño de estrategias para mejorarlo o corregir potenciales errores durante su ciclo de vida.

2.1.1.2 Ventas

A partir de la incorporación de los avances producidos en las neurociencias a la investigación de negocios surge la disciplina del neuromarketing que en forma complementaria con algunas técnicas procedentes de la psicología cognitiva, permiten indagar y encontrar explicaciones más profundas acerca del comportamiento de las personas frente a la compra y el consumo de productos y servicios, como así también ante los estímulos de marketing que reciben.

El Neuromarketing aprovecha los avances en campos como la neuropsicología y otras neurociencias a la hora de comprender los procesos cerebrales asociados a la percepción sensorial, la memoria, la emoción, las emociones, la racionalidad, el procesamiento de la información, para aplicarlos al Marketing.

2.1.1.3. A. ESTRATEGIAS DEL MARKETING EDUCATIVO

Estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o

Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing o de posicionamiento del mercado para ofertar el servicio educativo que tiene una institución.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

Diseño de las estrategias de marketing; es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el

producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Estrategias para el producto, el producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos. Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

Lanzar una nueva línea de productos, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas

Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello. Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo. Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación,

nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio, el precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado. Estrategias para la plaza o distribución, la plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:
- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación, la promoción consiste en comunicar, informar, dar a

conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

A. 1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

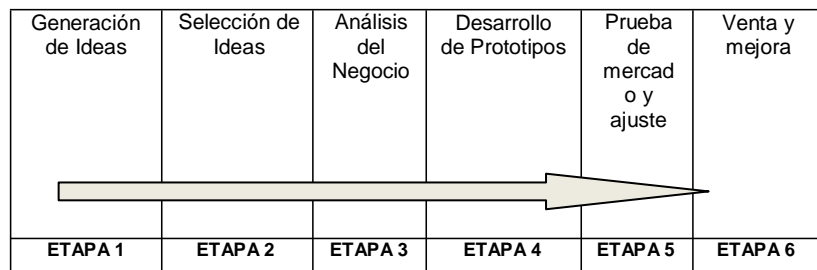
Cuando vamos de compras adquirimos beneficios representados en productos o servicios. Estos beneficios satisfacen nuestras necesidades (Vestido, alimentación, vanidad, conocimiento, etc.).

a. Cambios en la percepción hacia el producto:

Los cambios hechos en el producto a través de la modificación del precio, distribución, empaque, marca, servicio, etc. Modifican la percepción que de éste tiene el cliente.

b. Etapas en el Desarrollo de nuevos productos:

FIGURA 2.1 Etapas en el Desarrollo de Nuevos Productos



c. Características de las innovaciones relacionadas con su tiempo de adopción:

- Ventaja relativa a lo ya existente.
- Compatibilidad tecnológica y cultural.
- Grado de complejidad.
- Facilidad de prueba.
- Facilidad de mostrar su eficacia.

d. Ciclo de vida de los productos:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez

- Declinación

A. 2. ESTRATEGIAS DE PRECIO:

Metodologías de fijación de precios:

1. Referenciamiento a la competencia.
2. Cubrimiento de costos y fijación de márgenes de ganancia.
3. Fijación de precios por parte de los intermediarios – clientes
(Mercados Internacionales).

Para el precio debe tenerse en cuenta:

1. Políticas de descuento (Por volumen, por cliente frecuente, por franja de precios).
2. Condiciones de pago y cobro (Políticas de cobro de cuentas y pago a proveedores).
3. Políticas de motivación a vendedores.
4. Impuestos aplicables al producto/ servicio.
5. Seguros, riesgo cambiario, preferencias arancel.

A. 3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN:

Principales tipos de canales de abastecimiento:

1. Fabricante / Prestador -----
2. Fabricante ----- -----
3. Fabricante - Mayorista - Minorista - Consumidor

Lo importante es:

1. Identificar la forma más efectiva de llegar al cliente de acuerdo a la estrategia empresarial.
2. Realizar benchmarking, si es necesario.
3. Coordinar y alinear la cadena de abastecimiento.

4. Seleccionar integrantes de confianza.
5. Poder coordinar y flexibilizar la cadena.
6. Seleccionar intermediarios de experiencia y con capacidad de respuesta.
7. Considerar a los Operadores Logísticos.

A. 4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:

Métodos Promocionales:

1. Relaciones Públicas
2. Publicidad no pagada
3. Promoción de ventas (a clientes ó a vendedores)
4. Publicidad indiferenciada
5. Venta directa

La Mezcla Promocional:

Factores que determinan la elección de la mezcla:

1. El mercado meta.
2. La naturaleza del precio ofrecido.
3. La etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto.
4. Recursos financieros disponibles para promoción.

¿Empujar o Jalar?

- EMPUJAR: Promoción dirigida a intermediarios.

Fabricante -- Mayorista -- Minorista -- Consumidor

- JALAR: Promoción dirigida a clientes finales.

Fabricante -- Mayorista -- Minorista -- Consumidor

La campaña promocional:

Una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan entorno a un tema, con una finalidad específica. La campaña posee un tema principal. Este tema se ve representado en un Slogan. Hoyos, G. O. L. (2009). Estrategias de Mercadeo. Lima. Perú.

A. 5. EL MARKETING EDUCATIVO

El Marketing es el conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes. Analiza todas las funciones que deben realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, para lo cual se requiere, del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación, y promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado. Por ello, las estrategias de marketing pueden ser utilizadas por todo tipo de organizaciones productivas y sociales para mejorar el servicio entregado a sus clientes o usuarios.

Específicamente el marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Dado que las unidades educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no solo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad. Charles, H. (1985). Conceptos Analíticos. Bogotá, Colombia: Editorial Normal.

A. 6. ESTRATEGIAS DE MARKETING POR INTERNET.

Presentamos algunas estrategias que se pueden tomar en cuenta al querer incursionar en el comercio electrónico de cualquier producto o servicio dirigido a los consumidores finales, sea cual sea el tamaño de la empresa que ofrece el producto/servicio y cualquiera sea el mercado al que se apunta.

COMPORTAMIENTO Y HÁBITOS DE COMPRA DE LOS INTERNAUTAS:

Una información que hemos recogido nos dice que “a pesar que el acceso a Internet crece con rapidez, sólo la mitad de los internautas son usuarios activos que se conectan, como mínimo, una vez al mes”. Entre estos usuarios activos, un nuevo estudio de Mc Kinsey y Media Metrix ha establecido seis tipos de personas, tomando en cuenta algunas variables para medir su comportamiento on line: el tiempo activo de cada uno, las páginas

y dominios a que acceden y el tiempo pasado en cada página.

Los clasifica de la siguiente manera:

- Los Simplificadores, son aquellos que buscan su conveniencia de principio a fin.
- Los Surferos, se conectan a internet por diversas razones: explorar, comprar, buscar información y entretenimiento, pero pasan poco tiempo en cada dominio.
- Los Conectores, son aquellos relativamente novatos en internet y están buscando razones para usarla.
- Los buenos negociantes, son aquellos que buscan buenos tratos.
- Los Rutinarios, únicamente la mitad han realizado compras en la red.
- Los amantes de los deportes, es el grupo mas pequeño de usuarios activos, actúan de forma similar a los rutinarios, pero se centran en sitios de deportes y entretenimiento.

A.7. ESTRATEGIA DEL MERCADO META:

La forma correcta de arrancar cualquier negocio es definiendo a quién vender el producto, es decir, definiendo el mercado meta al cual queremos ingresar. Para esto utilizamos la segmentación, que divide al amplio mercado de consumo en segmentos manejables con características comunes. Luego, seleccionamos los segmentos que se convertirán en mercados meta secundarios. Si notamos que el mercado meta primario al cual nos dirigimos

tiene mucha competencia o en él se encuentra el líder, es mejor que optemos por escoger uno de los mercados secundarios o nos preguntemos para competir explotando los puntos débiles que encontramos en el líder o los competidores.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO. En el comercio electrónico los clientes poseen la ventaja de poder tener la mayor información posible acerca de cualquier producto/ servicio, por lo que debemos resaltar las características que diferencian nuestro producto del resto de los productos.

Un estudio realizado por Marketer señala que las empresas que quieren alcanzar el éxito en el comercio electrónico deben realzar el valor añadido de comprar on line y dar además un excelente servicio. Para esto, dan los siguientes consejos:

1. Ofrezca un producto o servicio único, diferenciándolo de lo que viene ofreciendo la competencia.
2. Ahorre al consumidor tiempo y esfuerzo, diseñando una página web que promueva la eficiencia de la compra.
3. Ahorre al consumidor dinero o al menos haga el envío a un precio justo, teniendo en cuenta que su empresario es la única que ofrece estos productos/ servicios.
4. Ofrezca una experiencia única, con un servicio personalizado al cliente. Para esto es importante el manejo de la base de datos de sus clientes.

5. Construya marcas fuertes, respaldado en el servicio, seriedad y calidad de los que ofrece.
6. Responda sabiamente a los avances tecnológicos y a la demanda del cliente, incorporando los cambios tecnológicos, en la medida en que estos hayan sido adoptados en firma masiva o formen parte del equipo que manejan usualmente sus clientes.

ESTRATEGIA DE PRECIOS. En lo relacionado al precio, es muy importante decidir si vamos a utilizar precios bajos o precio altos en relación a la competencia, o si simplemente se igualaran los precios y si la ventaja competitiva descansa exclusivamente sobre el servicio o los atributos superiores del producto.

El cliente cuando calcula el precio toma en cuenta todo lo que le cuesta tener ese producto: el precio del producto, el costo del servicio de Courier y los impuestos. En algunos casos puede ocurrir que el servicio de Courier sea el que nos saque del mercado porque las empresas que nos dan el servicio cobran demasiado por el envío del producto. En otros casos, los impuestos pueden sacarnos del mercado, pues en algunos países los envíos por correo tiene que pagar impuestos y en otros no. Es necesario estar informado de estos detalles antes de incorporar un país dentro de la lista de países a los que atendemos.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN. La distribución de nuestros productos, cuando estamos en el comercio electrónico, es directa.

No empleamos representantes, ni mayoristas ni minoristas, ni vendedores. El único medio de distribución de nuestros productos es nuestra propia empresa.

Para esto, debemos buscar una empresa de servicio de Courier que nos ofrezca el servicio que buscamos a precios adecuados, con la calidad que necesitamos y en los plazos señalados. El éxito y la seriedad que podamos transmitir al cliente depende, en un cincuenta por ciento de este servicio, por lo que es una decisión muy importante asegurar el servicio que nos pueda dar cualquiera de estas empresas de servicio Courier. Recomendamos hacer una prueba con las empresas que nosotros consideremos enviando una muestra a un (os) lugar (es) determinado (s) y verificar el tiempo que demoró en llegar y las condiciones que llegó el producto.

ESTRATEGIA DE VENTA. Para vender por internet lo único que empleamos es nuestra página web por lo que debemos de tener especial cuidado en la forma en que la diseñamos y demostrar la seguridad en las transacciones comerciales que se realizan a través de ella.

En lo relacionado al diseño, lo primero que debemos hacer es convencer a los internautas que visiten nuestra página. Algunos de los consejos para lograr este atractivo son los siguientes:

1. Diseñar una página web estructurada de tal forma que el visitante tenga todas las facilidades posibles, pensado en la comodidad del usuario.
2. Poner toda la información necesaria sobre los productos/ servicios que se ofrecen e incorporar una sección de respuesta a preguntas frecuentes para, de esa manera, dar toda la información que necesita el visitante antes y después que realiza la transacción con nuestra empresa.
3. Asegurar que la información que nos entregan no será usada por ninguna otra empresa y sólo será en beneficio del cliente.
4. Personalizar la página web usando la información entregada por los usuarios, de tal forma que el visitante tenga mayores facilidades para encontrar la información que necesita.
5. Incorporar información sobre la empresa, que permita al usuario saber a quién va a comprar, a qué se dedican, quiénes la conforman y qué otros servicios pueden ofrecerles.
6. Señalar el tiempo que demorará en llegar el pedido.
7. Especificar realmente cuánto le costará el producto, señalando claramente, el valor del producto/ servicio, y el costo del envío.
8. Aclarar si los clientes pagarán algún tipo de impuesto.
9. Los procedimientos que se seguirán si el producto no es lo que quiere el cliente.

No es conveniente que dentro del diseño de nuestra página insertemos publicidad de otras empresas, pues nuestros visitantes

ingresan para enterarse sobre nuestro producto por lo que es preferible olvidarse de esta forma de obtener ingresos marginales.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN. Una forma bastante exitosa son los concursos y competencias. Los concursos y competencias son formas divertidas y a la vez efectivas para promover su negocio. Otra de las formas utilizadas es el uso de boletines que incluya información útil para el suscrito.

Una forma más efectiva es incorporar nuestra página dentro de los buscadores o motores de búsqueda y usar el correo directo para comunicar nuestros mensajes a todas las personas interesadas en nuestros productos. El correo inopinado (spam) no es una buena estrategia y en muchos países está siendo penado y se están preparando normas legales que impidan el uso y venta de la información obtenida por las empresas, lo cual haría más difícil su uso. Lo recomendable es que aparte de hacer publicidad – vía correo directo se use los medios de comunicación masivos para hacer recordar a nuestros clientes que estamos en el mercado.

A.8. TÁCTICAS BÁSICAS PARA DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING EN INTERNET:

Si realmente quiere tener éxito en Línea deberá incorporar estas tácticas en su plan de marketing en internet:

1. Atraer gente a su website
2. Retener gente en su website

3. Traer gente de vuelta a su website una vez que se hayan ido hacer la venta.
4. Trabajar los servicios para hacer nuevas ventas.

No debemos de olvidar que a los que se han ido debemos darles una razón para ingresar a visitar nuestro website; a los que ingresan por primera vez debemos darles un motivo para intercambiar su correo electrónico con su empresa y una razón para que compren nuestros productos. Pinto C, J. F. (2005). Estrategias de Marketing por Internet. Lima. Perú.

"ÉTICA Y MARKETING DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA: UNA CONCILIACIÓN."

Con la aplicación de técnicas de marketing desde la escuela, algunos directivos se cuestionan la legitimidad del uso de las mismas para la captación y retención de matrícula, argumentando su temor a mercantilizar la educación. Sin embargo, es alto el desconocimiento de los correctos alcances del marketing para las instituciones educativas y la ética en su aplicación.

A.8.1. UN ACUERDO PREVIO

Si pretendemos acercarnos al marketing educativo, en principio debemos comprender el correcto significado del mismo. Debemos acordar entonces cuáles son las bases éticas de su sustento, qué herramientas puede utilizar una Institución Educativa y cuáles las consecuencias de su

aplicación. La oferta educativa creciente, la caída de

matrícula, el aumento de la morosidad son hoy moneda corriente en la realidad de los Colegios. Estas problemáticas que hoy preocupan a la mayoría de los administradores, representantes legales y directores convergen en una sola pregunta: cómo salir de la crisis. Recién entonces comienzan a mirar el afuera y a menudo suponen que desde un aviso en la Sección Educativa van a recuperar la matrícula desgranada de cinco años a la actualidad. Otros desde la inacción, niegan las posibilidades concretas del marketing educativo y responden por ejemplo con los siguientes prejuicios o críticas:

- El marketing pretende demostrar las bondades de un producto o un servicio en forma engañosa para obtener clientes.
- El marketing actúa como agente de competencia desleal e incentiva el capitalismo salvaje.
- Las técnicas de marketing se usan para manipular la opinión de la gente.

El marketing es una herramienta de doble filo. Lamentablemente, el marketing ha sido, en ciertas ocasiones, utilizado para responder a intereses mezquinos e inescrupulosos que sólo han generado malestar y desilusión en el público. Pero si se orienta a responder

necesidades sociales, desde la idea de creación de bienestar, bajo un criterio ético en su desarrollo, al servicio de la persona como principio y fin de su esencia, el marketing se convierte en un aliado valioso.

Definimos entonces al marketing educativo, como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

Debemos distinguir asimismo, tres tipos de aproximaciones en el ejercicio del marketing:

- a) Un marketing mínimo, como aquel que se aplica a los servicios profesionales, sujetos a los códigos de ética de sus colegiaturas, donde los grados de libertad para promocionarse son escasos e indirectos. (Por ej. un médico que dicta una conferencia sobre drogas en una escuela).
- b) Un marketing equilibrado, aplicable a instituciones educativas, organizaciones de salud y entidades sin fines de lucro, donde las acciones promocionales deben alejarse de un sentido mercantilista que es sancionado por la sociedad. (Por ej. un colegio que mejora su relación con la comunidad en sentido amplio).

- c) Un marketing comercial, que desde su propia acción mercantilista pretende influir en las decisiones de los consumidores (Por ej. una empresa que realiza una oferta de temporada) En todos los casos existen principios de ética, deontología y teleología que condicionan las prácticas hacia la captación de clientes en el mercado.

A.8.2. UN MODELO DE ÉTICA EN EL MARKETING

Todo proceso de toma de decisiones implica la selección de alternativas y la elección de aquella que mejor se ajusta a la resolución del problema en cuestión. En el caso de las decisiones de marketing de la Institución Educativa, existen un conjunto de variables controlables que abarcan desde el desarrollo de las propuestas pedagógicas curriculares y servicios extra programáticos, el justo precio o arancel, la distribución del servicio en diferentes sedes, la promoción dentro de un marco ético, la formación del personal docente y no docente, la evaluación de los procesos de enseñanza-aprendizaje, y la gestión de las instalaciones y el equipamiento. Cada decisión de marketing educativo debe orientarse al servicio y a los procesos de mejoramiento de la calidad educativa. Por consiguiente, cada toma de decisiones va a repercutir en

alguna medida, directa o indirectamente sobre la comunidad educativa.

Según Vitell, el modelo de ética de las decisiones de marketing, adaptado en particular al educativo, comprende el análisis de las siguientes variables:

- a) El entorno sociocultural: el sistema jurídico, el sistema político y las normas religiosas.
- b) El entorno profesional: la profesionalización del marketing educativo, los códigos de ética.
- c) El entorno competitivo: la oferta y demanda educativa, la normativa vigente, la coyuntura.
- d) El entorno institucional: la cultura institucional, la actualización de las propuestas y las restricciones institucionales, el comportamiento de la comunidad educativa, la relación familia-escuela.
- e) Las características personales del decisor: su sistema de valores, creencias, fortaleza y conciencia moral, la sensibilidad ética. Es condición necesaria que el decisor perciba que existe una dimensión ética en su decisión, y por lo tanto, que debe discernir entre diferentes alternativas bajo esa dimensión.

Luego la evaluación ingresa en dos caminos paralelos que la condicionan: uno considera los aspectos deontológicos, y otro los aspectos teleológicos de

la decisión. Para ello es importante comprender previamente algunos conceptos esenciales. La deontología es el conjunto de normas éticas objetivas, con algún grado de positivación, que rigen el comportamiento del profesional e involucran su escala de valores personales. Por consiguiente, el profesional de marketing debe evaluar lo correcto o incorrecto de cada estrategia (Por ej. la honestidad al presentar el servicio educativo; la evaluación del justo precio en relación al valor percibido; o la investigación de mercado, la confidencialidad de datos y la ética del entrevistador; etc.). La teleología, según Aristóteles, es un tipo de causalidad que contempla la probabilidad de que algo ocurra a consecuencia de un hecho anterior o debido a un objetivo que se quiere alcanzar. Por consiguiente, las alternativas de decisión de marketing percibidas en una dimensión teleológica de discernimiento ético, deben ser evaluadas por sus consecuencias probables y deseadas en términos bienestar de la comunidad educativa y de la Institución misma. (Por ej. la decisión de consensuar los padres un aumento de arancel, en lugar de reducir el salario de los docentes).

En función de la evaluación de los aspectos deontológicos y teleológicos de la decisión, el decisor de marketing debe discernir bajo su juicio ético, qué alternativa

es la que contempla mejor las normas éticas de comportamiento como asimismo sus consecuencias beneficiosas o inconvenientes para la comunidad y la Institución Educativa.

A.8.3. EN BÚSQUEDA DE LAS PREMISAS PARA EL CAMBIO

Las Instituciones Educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio.

Desde la nueva perspectiva institucional, los colegios deben reconocer que:

- a) El marketing educativo es complementario de una gestión administrativa eficiente.
- b) Hay limitaciones del uso del marketing por parte de los establecimientos educativos, sobre todo en la educación formal.
- c) Existe un conocimiento limitado del marketing por parte de las Instituciones Educativas y su correcta aplicación.
- d) Hay una diferencia entre el marketing mínimo, el marketing equilibrado y el marketing comercial.
- e) Existen diferentes estructuras culturales en las Instituciones Educativas, historia y propósitos.

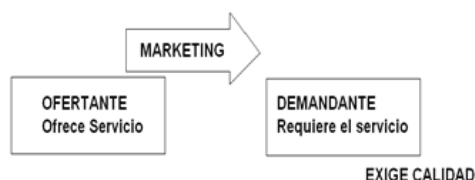
- f) Es necesario la evaluación de las decisiones administrativas y organizacionales dentro del marco de la ética.
- g) Es necesario que los directivos comprendan la necesidad de capacitación en temas de marketing y management (gerenciamiento) educativo.
- h) Es necesario entender que hoy la Institución Educativa debe incorporar en su estructura el marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad. Sabemos que la comunidad educativa constituye un delicado equilibrio de intersubjetividades (inestable), por lo tanto, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas que, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y por encima de todo a preservar los valores de la persona, centro de todo accionar y en particular la educación. Mares, J. M. (1997). Marketing para Instituciones Educativas. Lima. Perú: Editorial Granica.

A.9. EL MARKETING EDUCATIVO.

Al marketing o mercadotecnia, como también se le llama, se le puede definir como el desempeño de actividades comerciales

que orienten el flujo del servicio (educativo) desde la entidad (escuela) que le ofrece el usuario (alumno/ padre de familia) demandante del servicio.

FIGURA 2.2. Marketing Educativo



Otros autores lo definen como un proceso social y administrativo que consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores o clientes (estudiantes) para satisfacer sus necesidades (educativas) y generar rentabilidad para la empresa.

Ojalá fuese rentabilidad social para la entidad educativa. Debe entenderse que tanto en la empresa como en cualquier entidad educativa, la producción, en este caso el servicio educativo, no constituye un fin en sí mismo, sino en cuanto logre satisfacer deseos, necesidades y expectativas y exigencias de los usuarios, es decir los educandos y la sociedad. El consumidor cuando compra algo es por dos razones principales: la de necesidad y la de satisfacción, porque generalmente cuando se atiende una necesidad se logra una satisfacción. Son estos dos factores las que generan la demanda del producto o servicio y que como el de educación son permanentes e interminables.

En este sentido, previo al proceso productivo educativo en nuestro caso el problema real desde el punto de vista de la mercadotecnia consiste en determinar qué tipo de servicio educativo se va a ofrecer, que características o atributos debe poseer dicho servicio y cómo se debe llegar al usuario mismo (alumno o padre de familia) para satisfacer sus necesidades educativas de la manera más óptima.

La especialización de estas características, que en el ámbito de la educación privada es frecuente su aplicación, corresponde estrictamente al campo de acción de la mercadotecnia. Por ello, reiteramos, el meollo de las actividades de las entidades o empresas en general ya no es la producción (o servicio) en sí, quizás ni el financiamiento, el problema consiste en determinar si la empresa (escuela) puede comercializar o no los productos o servicios que es capaz de producir y ofrece, en otras palabras conocer la demanda real y poder ser demandados cada vez mas. En pocas palabras, en un ámbito educativo, una educación de calidad seria aquella en la cual se logre compatibilizar la calidad de la oferta (calidad de dentro hacia afuera) con la calidad de la demanda (de fuera hacia adentro), a lo cual el marketing, el margen de su connotación economicista o mercantilista, puede ayudar significativamente.

A.9.1. UTILIDAD DE LA MERCADOTECNIA.

Estudiosos de este tema consideran que todos los bienes o servicios deben poseer cuatro utilidades que son proporcionados, como valor agregado, por los propósitos que la mercadotecnia ofrece:

- Utilidad de forma o contenido, que está dada por la capacidad del artículo (o de servicio) para satisfacer alguna necesidad básica del ser humano, como es la educación.
- Utilidad de lugar, que en el campo educativo estaría dado por el valor que significa el desplazamiento de los usuarios hasta el lugar donde opera la entidad educativa.
- Utilidad de tiempo, para que tenga valor, el servicio debe estar no sólo en el lugar de uso sino que debe ofrecerse en el tiempo oportuno.
- Utilidad de posesión, es quizá la menos aplicable, dada la naturaleza intangible de la educación, en tanto considera que un artículo para que tenga valor debe ser susceptible de cambiar de propietario.

En relación a la primera utilidad podemos advertir que, para que la educación sea de utilidad para los estudiantes se tienen que definir los respectivos perfiles de los estudiantes y consecuentemente los contenidos y

acciones educativas, a fin de hacerlos asequibles a los deseos y expectativas de los mismos y de los padres. Por ellos una entidad educativa, técnicamente gerenciada, será siempre sensible a los cambios que acontecen en el entorno y a las demandas que la sociedad exige para poder ofrecer un servicio pertinente y de calidad.

En relación a la utilidad de lugar, creo que es obvio que cualquier entidad educativa tiene que ubicarse en el lugar más adecuado, que permita un fácil acceso, así como la garantía de seguridad y tranquilidad tanto para los estudiantes como para los profesores y aun para los propios padres de familia.

De otro lado, la utilidad de tiempo se la puede relacionar con la adecuación de los calendarios académicos, las jornadas de trabajo, los regímenes de estudio con que se ofrecen los diversos servicios educativos, cuyo cumplimiento riguroso deber ser obligatorio si se quiere gozar de prestigio al demostrar una imagen de buena organización.

En relación a la cuarta utilidad, sobre si la educación es o no un servicio de libre disponibilidad, habría que tener en cuenta que la educación no puede ser considerada como cualquier mercancía, que pasa de

mano en mano, porque de por sí es intransferible, ni menos el alumno como cualquier cliente.

No obstante es necesario tomar nota de las consideraciones siguientes:

- El precepto constitucional que establece la libertad de educación para los niños.
- Los sistemas educativos en todo el mundo ya no contemplan la existencia de la escuela única, menos solo la pública.
- Las expectativas y posibilidades educativas de los educandos en diversas.

De lo expuesto podemos inferir que los propósitos del marketing son los siguientes:

- Satisfacer las necesidades reales del público.
- Superar a la competencia, en la contienda por atraer más clientes.
- Atender a los usuarios de manera socialmente responsable.
- Evitar que las ventas sean superfluas.
- Generar rentabilidad (social o pedagógica) en el caso de la entidad educativa.

A.9.2. FUNCIONES BÁSICAS.

Como cualquier otra actividad administrativa la mercadotecnia comprende un conjunto de funciones

básicas entre ellas:

- La investigación (y el estudio) de mercado.
- La publicidad y promoción.
- Las ventas (o comercialización)
- La distribución
- La fijación de precios
- El desarrollo de nuevos productos
- La asistencia técnica (post venta) al consumidor.

Del conjunto de actividades indicadas, solo cuatro de ellas tienen primacía en los planes de marketing, las mismas que se inscriben en el llamado marketing mix, que consideramos resultan también relevantes para su aplicación en las entidades educativas, por lo que amerita un mayor desarrollo en y para la comercialización de los bienes y servicios comerciales de uno mismo, frecuente y rotativo.

A.9.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS A LA EDUCACIÓN.

Como ya es muy conocido, en el mundo comercial, el marketing tiene como propósito básico generar a las empresas un incremento en sus utilidades económicas, para lo cual sus estrategias se orientan a aumentar el número de sus clientes o a lograr el mantenimiento de los

actuales, tanto con sus productos actuales como con los nuevos que vayan creando.

El siguiente gráfico demuestra las estrategias de marketing que surgen de relacionar las dos variables indicadas.

FIGURA 2.3 Estrategias de marketing relacionadas con dos variables



En el campo educativo, independientemente del propósito económico que a nuestro juicio resulta secundario, creemos que aun utilizando las mismas variables y derivando las mismas estrategias se pueden lograr los propósitos sociales educativos que debe ser la razón de ser de las entidades educativas. Consideramos que pueden aplicarse algunas estrategias sencillas, en cada uno de los cuadrantes, que posibiliten dichos objetivos. Por ejemplo:

FIGURA 2.4. Estrategias y objetivos

	SERVICIO ACTUAL	SERVICIO NUEVO
MERCADO ACTUAL	PENETRACIÓN *Más publicidad *Mayor cobertura *Rebaja de pensiones	DESARROLLO DEL SERVICIO *Nuevas especialidades *Nuevos programas *Postgrados
MERCADO NUEVO	DESARROLLO DE MERCADO *Nuevas modalidades de ingreso * Nuevos locales provincias	DIVERSIFICACIÓN DEL SERVICIO *Diversos negocios colaterales *Servicios de telecomunicaciones

Desde la perspectiva del Planeamiento Estratégico, aplicado al marketing es posible aplicar un análisis FODA y a partir de dicho análisis derivar estrategias orientadas a desarrollar, mantener, concentrar, tal como se esquematiza en el gráfico siguiente:

FIGURA 2.5. Análisis FODA a partir de estrategias



Estas estrategias permitirán lograr un posicionamiento de nuestra entidad o servicio en la mente de los padres, alumnos y comunidad. Para este efecto es necesario poner a flote las ventajas comparativas en

diversos aspectos: servicio en sí, profesores, tecnología, imagen, etc., lo que permitiría mentalizar al usuario en la información acorde con las exigencias del mundo globalizado.

Adicionalmente, como estrategias publicitarias de marketing, se puede aplicar, como en algunos casos se vienen efectuando:

- Los volantes, los dípticos o trípticos, que son ventajosos porque son baratos y llegan a más personas, pero se recomienda que sean sencillos, atractivos, ingeniosos, novedosos, etc.
- Apoyo a eventos especiales de la comunidad.
- Fiestas infantiles, juveniles debidamente organizadas y conducidas.
- Hacer apología de la entidad mediante el reforzamiento de sus principios éticos, religiosos, familiares, etc.
- Realizar actividades culturales, olimpiadas, pasacalles, semanas de arte, la ciencia, la puesta, etc.
- Marketing directo a través de cartas, visitas, entrevistas, charlas, llamadas telefónicas, etc.
- Cuestionarios periódicos de opinión a padres de familia, alumnos, comunidad, etc.
- Encuestas a visitantes para saber motivo, demora, cordialidad, solución, sugerencias.

- Resaltar las ventajas comparativas: la tradición. Prestigio, número de ingresantes a las universidades (en el caso de los colegios).
- Los que consiguen trabajo o el sueldo que ganan (en el caso de universidad o institutos).
- Las páginas web tanto para efectos promocionales como también informativos.

B. DEMANDA DEL SERVICIO

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

a. Que servicios se ofrecerán.

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

b. Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora

se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

c. Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

B.1. IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está

evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

B.2. ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

B.3. LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

1. El cliente por encima de todo.- Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
2. No hay nada imposibles cuando se quiere.- A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que él desea.

3. Cumple todo lo que prometas.- Son muchas las empresas

que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?.

4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.- Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
5. Para el cliente tu marcas la diferencia.- Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo.- Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.- Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.- La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.- Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.- Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto. Kotler, P. (1998).

B.4. DIMENSIONES O COMPONENTES DE LA CALIDAD DE UN SERVICIO EDUCACIONAL O PRODUCTIVO

- Excelencia.
- Confianza.
- Reacción.
- Acceso.
- Comprensión.
- Comunicación.
- Credibilidad.
- Seguridad.
- Cortesía.

- Tangibilidad.
1. Objetivos.- Pasos y acciones que se deben seguir en el corto plazo para alcanzar las metas de una empresa a largo plazo
 2. Optimizar.- Es un proceso que relaciona costos de producción con resultados cuyo fin es aprovechar al máximo de los recursos de la empresa.
 3. Plan estratégico.- Proyecto general orientado a alcanzar la misión y la visión de la empresa. Para elaborarlo se analiza tanto la situación interna de la organización (fortalezas y debilidades) como en su entorno (oportunidades y amenazas).
 4. Posicionamiento.- Es la capacidad que tiene una marca o empresa para ubicarse en el mercado de tal manera que los consumidores (estudiantes) identifiquen claramente sus características o bondades sin necesidad de hacer mucha publicidad.
 5. Proveedor.- En tanto presta servicio a los estudiantes, por ejemplo, la clase y otras actividades docentes profesionales.
 6. Promoción.- Es uno de los factores vitales para comunicar los atributos o satisfactorios del producto y que integra la mezcla de mercadotecnia pedagógica profesional, y ésta a su vez, responde a la estrategia trazada por la Universidad para lograr determinados objetivos a largo y mediano plazos.
 7. Publicidad.- Es la manera no personal de presentar o

promover bienes. Servicios o conocimientos. La acción de presentar y promover tiene un costo y es realizada por la empresa o por terceros. La publicidad es una de las principales herramientas que tienen las empresas para convencer a sus potenciales clientes/estudiantes para que compren los productos/servicios.

8. Satisfacción.- Es el estado de ánimo en el cual el cliente siente que el bien o servicio adquirido cumple con sus requerimientos o expectativas.

9. Sondeo de opinión.- Es una técnica de investigación que tomando en cuenta una muestra representativa de la población total que se quiere abarcar, busca recopilar información acerca de los deseos intenciones o necesidades de las personas. Lambin, J. J. (1977). Información, decisión y eficacia comercial. Bilbao. España.

2.2.2. Posicionamiento de mercado

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Así, el “Perfil” se posiciono inicialmente como el detergente “que minaba la ropa”. Actualmente está posicionado como detergente ecológico.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

2.2.2.1. Posicionamiento y estrategias de marketing

Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia.

Las principales etapas para llevar a cabo el

posicionamiento **son:**

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento

- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

El análisis del valor

Con el análisis del valor se intentan eliminar los costos inútiles y mejorar la calidad de los productos cuestionando críticamente sus funciones, así como las características de los elementos (número de piezas, material, forma, tolerancias de mecanización...) que permiten realizar estas funciones.

El proceso de desarrollo

A partir del concepto se realiza el desarrollo del producto, donde se fijan las características formales, de imagen y nivel de calidad para la determinación de la marca y para el diseño del envase, embalaje o packaging. En esta fase se incorpora el diseño industrial al producto. Las fases del desarrollo son básicamente tres: proyecto, prototipo y puesta a punto.

El Diseño

En el proyecto de un nuevo producto no se puede olvidar un factor de gran importancia para su éxito: el diseño. A menudo, los compradores prefieren un producto por su diseño, pensemos en los automóviles que anteponen a otros aspectos como las prestaciones o el precio.

Para el Gerente de Mercadeo crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que estamos enfrentados a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola. De otra parte tenemos la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o

para refutarlos. Por consiguiente su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que usted quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la era de la información.

2.2.2.2. Principios esenciales para el Posicionamiento

- Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.
- Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, hay que emplear un enfoque sobreesimplificado : la técnica de la ruta principal.
- Cada día , miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente , y no hay que desconocerlo : la mente es el campo de batalla.
- ¿Cómo se las arregla una persona promedio para hacer frente a la explosión de productos y de publicidad?

Existen cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, esto nos lleva a lo que es el posicionamiento estratégico. Puede haber varias formas de presentar la palabra posicionamiento, vamos a mencionar cuatro:

La percepción que tiene el consumidor sobre el

producto: La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.

La posición que tiene el producto frente a la

competencia, es una posición relativa; versus o

contra el competidor: Yo contra el competidor,

participación en el mercado, uno contra el otro. Es más

rentable, venderles mucho a pocos, que poco a muchos,

tiene más sentido. Lealtad es un término emergente.

La posición respecto al mercado del futuro: Había una compañía en Monterrey, hace años, que estaban muy orgullosos de ser el tercer fabricante de consolas del mundo. ¿Es una buena noticia? Hay que tener en cuenta que la industria de consolas estaba muriendo en el mundo. Los consumidores preferían reproductores de sonido más pequeños. El negocio cerró. El posicionamiento, como el negocio, es hacia el futuro.

El antiposicionamiento, que va en contra de la posición actual: Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Cuando se elige una posición uno se hace más vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

2.2.2.3. Estrategia de Posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específicos: el Ford Festiva anuncia sus precios moderados y Saab promueve su alto desempeño. Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios.

Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo de que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial, los pasos son:

Oportunidad: todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad, que es el soplo divino, la chispa que arranca todo un concepto.

Diferenciación: se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio

Un posicionamiento estratégico integral es competitivo, quiere decir que es contra alguien, no solamente es a favor del consumidor, es contra mi competidor. No solamente es un movimiento hacia el mercado, porque contra alguien es la referencia que tiene el consumidor. El posicionamiento debe ser único. La estrategia es hacer algo totalmente diferente, no incrementalista, algo tan fuerte como una innovación.

Alinea todas las operaciones de la empresa. Todas están alineadas y enfocadas a esa dirección estratégica. Todo mundo sabe cómo contribuye a ese fin estratégico. Representa una cultura, la tecnología se compra, los productos se compran, los precios se igualan, pero no se puede comprar una cultura.

Y ahí es donde está la verdadera diferenciación del siglo XXI, la cultura que se vive en el negocio, el conjunto de valores, de principios, de costumbres, hábitos, de lo que

se reconoce como bueno en el negocio, de lo que se reconoce como malo. La cultura competitiva es todo. Se conoce por todos internamente, se comunica al exterior después de que se comunica al interior y finalmente se refuerza con acciones. Es un modelo de transformación a nivel ejecución.

2.3. DEFINICION DE LOS TERMINOS

Marketing estratégico. Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Producto. Plantea que los consumidores favorezcan la mejor calidad, rendimiento o características novedosas. Los directivos de las organizaciones orientadas a los productos canalizan a la obtención de buenos productos y a mejorar los mientras transcurre el tiempo.

Consumidor. Es aquel individuo, grupo colectivo o institución que satisface sus necesidades mediante la destrucción por el uso y la utilización de la corriente de bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Diseño. Lo más importante que aporta la idea del diseño es que se lleva a cabo a partir de una forma renovada de ver el mundo y una nueva manera de interpretar las necesidades que presenta. Detrás de cada producto de diseño hay una

reflexión sobre la realidad que, en mayor o menor medida, consiste en una reinterpretación de las necesidades, los deseos, los gustos y los anhelos de las personas. Por lo tanto, el diseño siempre es una propuesta estética, sensorial y funcional.

Mercado. Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

Los mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Posicionamiento.- La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia.

Clientes. Persona que utiliza los servicios de un profesional. el que frecuenta un comercio para hacer compras.

Investigación de mercado. La obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específico que enfrenta la empresa.

Neuromarketing. Es 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.

Posicionamiento de Mercado.- consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Así, el “Perfil” se posiciono inicialmente como el detergente “que minaba la ropa”. Actualmente está posicionado como detergente ecológico.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACION

La presente investigación es aplicada; pues el trabajo está orientado por tener propósitos prácticos inmediatos y bien definidos, para esta manera modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACION

Es de nivel explicativa

3.2. METODO DE LA INVESTIGACION

3.2.2. METODO

La presente investigación es la aproximación puramente analítica y descriptiva .

3.2.3. DISEÑO

El diseño que se usara es el de causa y efecto

Donde:

X_____y

X: Neuromarketing

Y: posicionamiento en Chaupimarca

3.3. UNIVERSO Y MUESTRA

3.3.2. UNIVERSO DEL ESTUDIO

El distrito de Chaupimarca

3.3.3. UNIVERSO SOCIAL

Estarán conformados por los 28000 habitantes aproximadamente del distrito de Chaupimarca con 5 colegios dedicados al sector educación.

3.3.4. UNIDAD DE ANALISIS

La población objeto de investigación está conformado por los pobladores, en edad escolar del distrito de Chaupimarca.

3.3.5. MUESTRA DE LA INVESTIGACION

La muestra de nuestra investigación va a ser principalmente los estudiantes en edad escolar y los padres de familia de la I.E.P. "Alfonso Ugarte" de la provincia de Pasco.

Para calcular la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

Fórmula

$$N Z^2 P \cdot Q$$

$$n_o = \frac{N Z^2 P \cdot Q}{(N-1) E^2 + P \cdot Q Z^2}$$

n =? (Tamaño de la muestra)

N = 890 (Tamaño de la población)

Z = 1.96 (Nivel de confianza)

P = 0.5 (Variabilidad positiva)

Q = 0.5 (Variabilidad negativa)

E = 5% (Margen de error)

$$890(1.96)^2 0.5 0.5$$

$$n_o = \frac{890(1.96)^2 0.5 0.5}{(890 - 1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2} = 166$$

Entonces $n_o =$ La muestra es 166 usuarios

3.4. FORMULACION DE LA HIPOTESIS

3.4.1. HIPOTESIS GENERAL

Si aplicamos las estrategias del Neuromarketing adecuadamente nos permitirá el posicionamiento de la I.E.P. "Alfonso Ugarte" dentro del distrito de Chaupimarca.

3.4.2 Hipótesis específicos

- Si los factores estratégicos del neuromarketing se aplican adecuadamente en la I.E.P. “Alfonso Ugarte” se logrará su posicionamiento empresarial.
- Si los factores estratégicos del neuromarketing se aplican adecuadamente en la I.E.P. “Alfonso Ugarte” se logrará mejorar su ventaja en el mercado.

3.5. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES

La identificación de las variables es de la siguiente manera:

VARIABLE INDEPENDIENTE

X: ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING

VARIABLE DEPENDIENTE

Y: POSICIONAMIENTO

3.6. DEFINICION DE LAS VARIABLE E INDICADORES

VARIABLE INDEPENDIENTE

X = **ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING**

INDICADORES

X1 = SERVICIO

X2 = PUBLICIDAD

X3 = PROMOCION

VARIABLE DEPENDIENTE

Y: POSICIONAMIENTO

INDICADORES

Y1 = POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL

Y2 = MEJORAR SU VENTAJA EN EL MERCADO

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V.I. ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING	El Neuromarketing es el conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes. Analiza todas las funciones que deben realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, para lo cual se requiere, del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación, y promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado.	SERVICIO Para la economía y el marketing, tan en boga e imprescindible por estos días en cualquier sociedad del mundo que se precie de tal, casi como una madre, un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.	Número de alumnos estables; Cantidad de publicidad radial y televisiva. Número de ofertas por padre de familia.

	<p>entregado a sus clientes o usuarios. Específicamente el marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación. Dado que las unidades educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no solo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.</p>	<p>a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).</p> <p>PUBLICIDAD Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.</p> <p>PROMOCIÓN En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el</p>	
--	--	---	--

		mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"	
V.D. POSICIONAMIENTO	Consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Así, el "Perfil" se posiciono inicialmente como el detergente "que minaba la ropa". Actualmente está posicionado como detergente ecológico. Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.	<p>POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL</p> <p>Es evidente que la educación no puede entenderse como un producto físico o manufacturado sino como un servicio que se presta a los alumnos. Pero, al igual que ocurre con otros servicios, la naturaleza de este servicio resulta difícil de describir, así como los métodos para evaluar la calidad.</p> <p>VENTAJA EN EL MERCADO</p> <p>"Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".</p> <p>SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE.</p> <p>Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un</p>	Porcentaje de matriculados; Número de colaboradores satisfechos; Número de estudiantes satisfechos.

		<p>rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.</p> <p>Los beneficios de la satisfacción al cliente son numerosos: un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno. Es importante, por lo tanto, controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esté actualizada en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca.</p>	
--	--	--	--

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.7.1 Instrumentos

Instrumento, es el soporte físico (material, carbón, etc.) que utiliza el investigador para recolectar y registrar datos o información.

Los principales instrumentos que se utilizó en el desarrollo de la investigación son:

- a) Escalas
- b) Guía de análisis documental

3.7.2 Técnicas de Recolección de Datos

Técnica de recolección de datos, es el conjunto de procedimientos organizados para recolectar datos correctos que conllevan a: medir una variable o conocer una variable.

Las principales técnicas que utilizadas en el desarrollo de la investigación, fueron:

- a) Encuestas
- b) Análisis Documental.

3.8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos luego fue realizado los análisis estadísticos con el paquete de SPSS 22 realizando los siguientes pasos:

- Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- Construcción de tablas para cada percepción según autoridades encuestadas.
- Elaboración de gráficos para cada percepción estudiada para la presentación de resultados.
- Análisis inferencial con la prueba chi cuadrado de comparación de proporciones independientes.
- Todos los análisis se efectuaron a través del software estadístico SPSS 22. Las técnicas de procesamiento de datos son Estadísticas y probabilísticas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se ha realizado, encuestando de manera directa a los alumnos, padres de familia, administrativos y docentes del Colegio Particular Alfonso Ugarte.

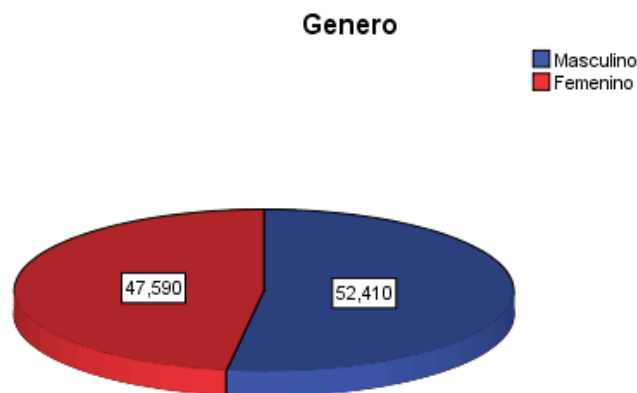
Así mismo se desarrolló los datos y fueron procesados con el software, SPSS 22, considerando tres etapas, una representación de tablas de frecuencias por cada uno de las preguntas, y también se utilizó sus respectivas representaciones y finalmente aplicamos una prueba de Hipótesis utilizando la chi cuadrado.

4.2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS.

TABLA IV-1 Genero de encuestados del Colegio Particular Alfonso Ugarte

Genero		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	87	52,4
Femenino	79	47,6
Total	166	100,0

GRAFICO 4.1. Genero de encuestados del Colegio Particular Alfonso Ugarte

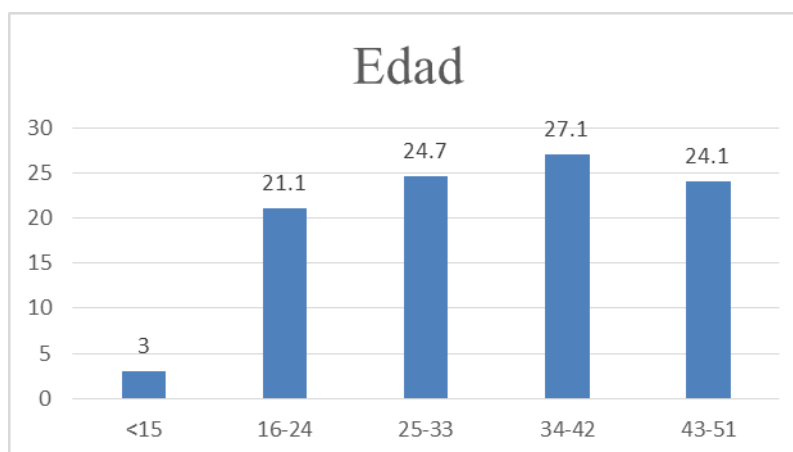


Interpretación.- El gráfico muestra que en el estudio realizado han participado un 52.41% de género masculino y el 47,59% pertenece al género femenino, comprendidos entre alumnos, padres de familia, docentes y administrativos del colegio particular Alfonso Ugarte.

TABLA IV-2 Edad de encuestados del Colegio Particular Alfonso Ugarte

Edad (agrupado)		
	Frecuencia	Porcentaje
= 15	5	3,0
16 - 24	35	21,1
25 - 33	41	24,7
34 - 42	45	27,1
43 - 51	40	24,1
Total	166	100,0

GRAFICO 4.2. Edad de encuestados del Colegio Particular Alfonso Ugarte



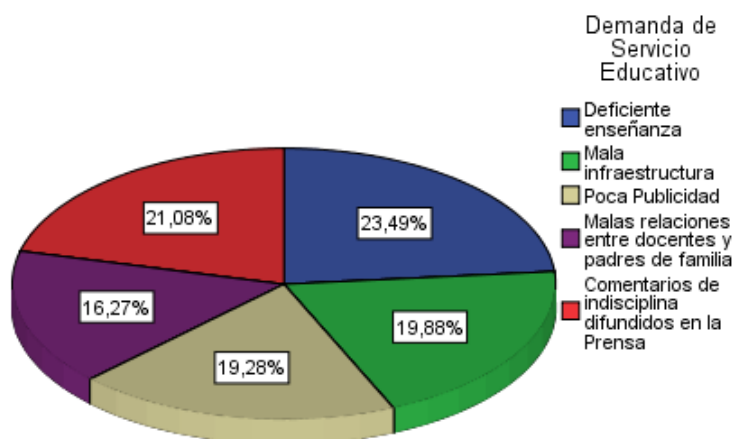
Interpretación.- El gráfico muestra que en el estudio realizado han participado un 3.01% cuya edad oscila en 15 años, el 21.084% cuya edad oscila entre 16 a 24 años; el 24.699% cuya edad oscila entre 25 y 33 años; el 27,108% cuya edad oscila entre 34 y 42 años; y el 24,096% cuya edad oscila entre 43 a 51 años; comprendidos entre alumnos, padres de familia, docentes y administrativos del colegio particular Alfonso Ugarte.

1. La demanda del servicio educativo en el colegio particular integrado Alfonso Ugarte presenta una significativa baja de estudiantes, en comparación de algunos años atrás. Considera que la causa se debe a:

TABLA IV-3 Demanda del Servicio Educativo

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente enseñanza	39	23,5
Mala infraestructura	33	19,9
Poca Publicidad	32	19,3
Malas relaciones entre docentes y padres de familia	27	16,3
Comentarios de indisciplina difundidos en la Prensa	35	21,1
Total	166	100,0

GRAFICO 4.3. Demanda del Servicio Educativo



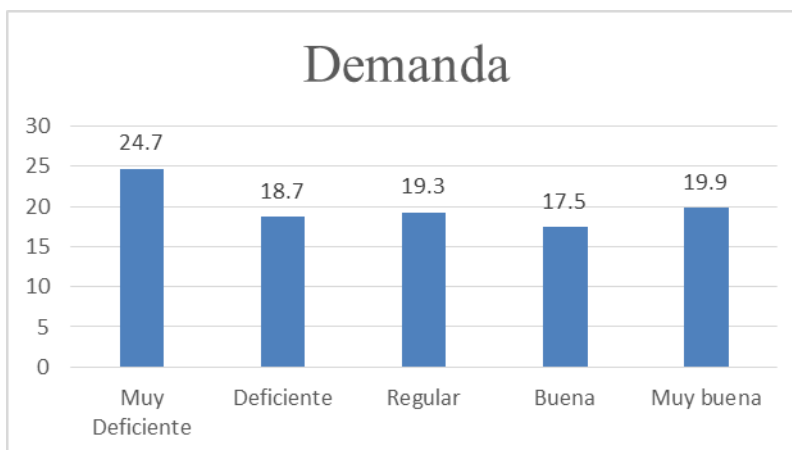
Interpretación.- El gráfico muestra que en el estudio realizado los encuestados manifiestan, que la significativa baja de estudiantes en los últimos años se debe a un 23.49% por la deficiente enseñanza; el 19.86% cree que se debe a una mala infraestructura; el 19,26% cree que es por la poca publicidad; el 16.27% cree que es por la malas relaciones entre docentes y padres de familia; y el 21.08% por los comentarios de indisciplina difundidos en la Prensa.

2. Considera que la demanda del servicio educativo en el colegio particular integrado Alfonso Ugarte, es:

TABLA IV-4 Demanda del servicio

Demanda		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Deficiente	41	24,7
Deficiente	31	18,7
Regular	32	19,3
Buena	29	17,5
Muy buena	33	19,9
Total	166	100,0

GRAFICO 4.4. Demanda del servicio



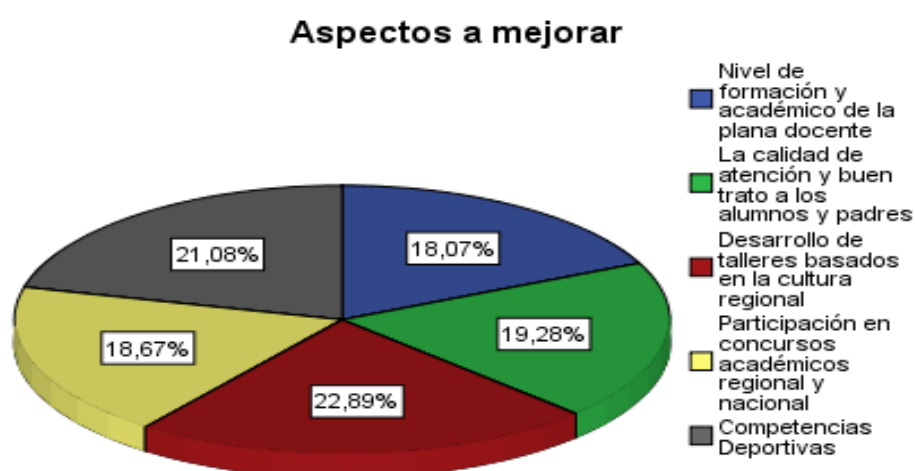
Interpretación.- El gráfico muestra que en el estudio realizado los encuestados califican a la demanda del servicio en 24.70% de muy deficiente; el 18.67% de deficiente; el 19.28% de Regular; el 17.47% de Buena; y el 19.88% de Muy buena. Esta opinión está comprendida entre alumnos, padres de familia, docentes y administrativos del colegio particular Alfonso Ugarte.

3. Si Ud. Fuera el Director de esta institución educativa. ¿Qué aspectos mejoraría?

TABLA IV-5 Aspectos a Mejorar en el Colegio Particular Alfonso Ugarte

Aspectos a mejorar		
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel de formación y académico de la plana docente	30	18,1
La calidad de atención y buen trato a los alumnos y padres	32	19,3
Desarrollo de talleres basados en la cultura regional	38	22,9
Participación en concursos académicos regional y nacional	31	18,7
Competencias Deportivas	35	21,1
Total	166	100,0

GRAFICO 4.5. Aspectos a Mejorar en el Colegio Particular Alfonso Ugarte



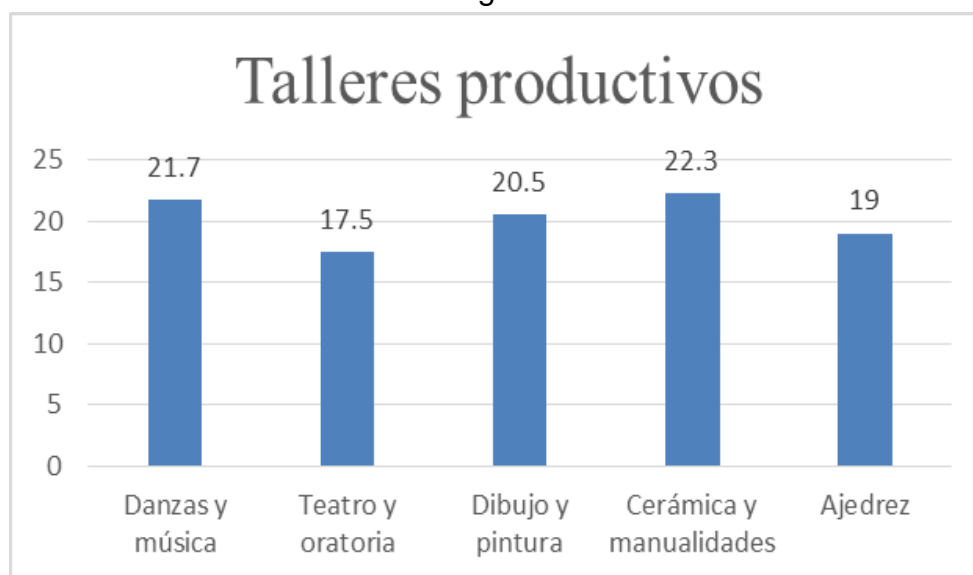
Interpretación.- El gráfico muestra que en el estudio realizado los encuestados que se debe de mejorar un 18.07% el nivel de formación y académico de la plana docente; el 19.28% la calidad de atención y buen trato a los alumnos y padres; el 22.89% el desarrollo de talleres basados en la cultura regional; el 18.67% participación en concursos académicos regional y nacional; el 21.08% de competencias deportivas esta opinión fue tomada entre alumnos, padres de familia, docentes y administrativos del colegio particular Alfonso Ugarte.

4. La institución educativa cuenta con talleres productivos en Computación, inglés. Además de estos que talleres sugiere:

TABLA IV-6 Talleres Productivos en el Colegio Particular Alfonso Ugarte

Talleres Productivos		
	Frecuencia	Porcentaje
Danzas y Música	36	21,7
Teatro y Oratoria	29	17,5
Dibujo y Pintura	34	20,5
Cerámica y Manualidades	37	22,3
Ajedrez y Corte confección	30	18,1
Total	166	100,0

GRAFICO 4.6. Talleres Productivos en el Colegio Particular Alfonso Ugarte



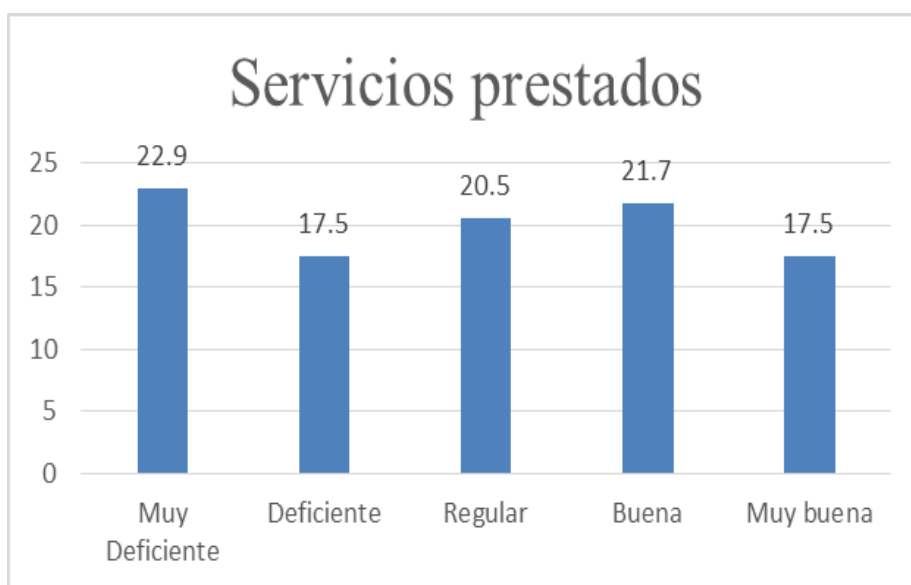
Interpretación.- El gráfico muestra que en el estudio realizado los encuestados manifiestan que los talleres productivos deben distribuirse en 21.69% Danzas y Música; el 17.47% de teatro y oratoria; el 20.48% en dibujo y pintura; el 22.29% de cerámica y manualidades; el 18.07% de Ajedrez y corte confección; esta opinión fue tomada entre alumnos, padres de familia, docentes y administrativos del colegio particular Alfonso Ugarte.

5. Los servicios prestados que brinda el colegio particular Alfonso Ugarte, para Ud es calificado de:

TABLA IV-7 Los servicios prestados por el Colegio Particular Alfonso Ugarte

Servicios prestados		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Deficiente	38	22,9
Deficiente	29	17,5
Regular	34	20,5
Buena	36	21,7
Muy buena	29	17,5
Total	166	100,0

GRAFICO 4.7. Los servicios prestados por el Colegio Particular Alfonso Ugarte



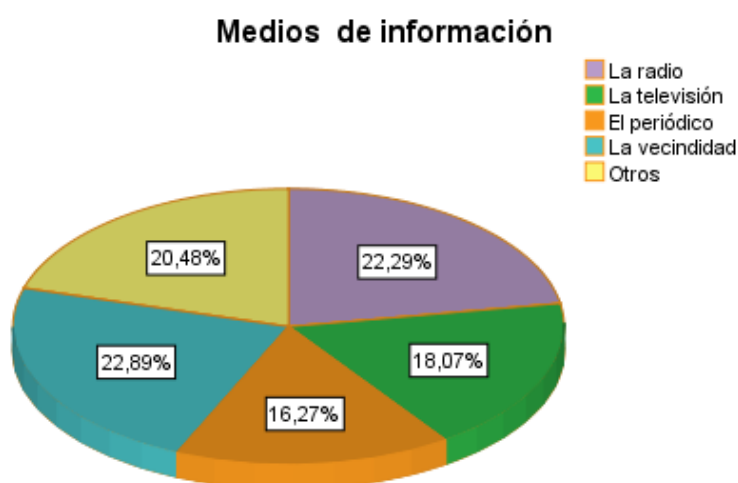
Interpretación.- El gráfico muestra que en el estudio realizado los encuestados manifiestan sobre los servicios prestados por la institución en un 22.89% muy deficiente; el 17.47% deficiente; y el 20.48% opinan de regular; y el 21.69% consideran buena; y el 17.47% consideran de muy buena; esta opinión fue tomada entre alumnos, padres de familia, docentes y administrativos del colegio particular Alfonso Ugarte.

6. ¿Cuál fue el medio por qué se informó sobre la existencia de la Institución Educativa?

TABLA IV-8 Medios de información que utiliza el Colegio Alfonso Ugarte

Medios de información		
	Frecuencia	Porcentaje
La radio	37	22,3
La televisión	30	18,1
El periódico	27	16,3
La vecindad	38	22,9
Otros	34	20,5
Total	166	100,0

GRAFICO 4.8. Medios de información que utiliza el Colegio Particular Alfonso Ugarte



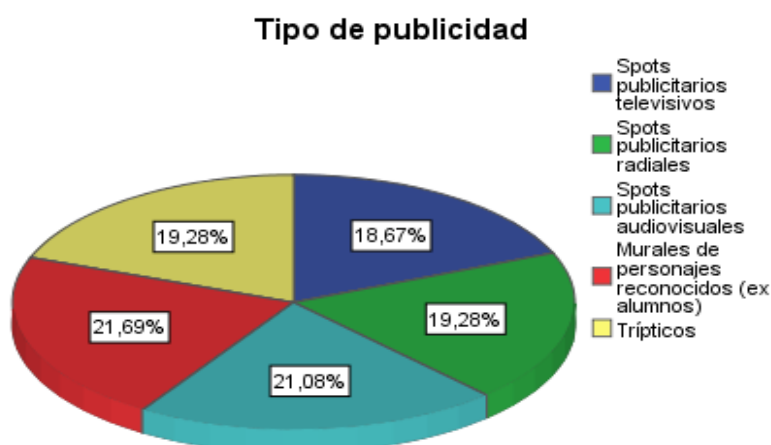
Interpretación.- El gráfico muestra que en el estudio realizado los encuestados manifiestan sobre los medios de información que utiliza por la institución en un 22.29% la radio; el 18.07% la televisión; el 16.27% el periódico; el 22.89% la vecindad; el 20.46% consideran otros; esta opinión fue tomada entre alumnos, padres de familia, docentes y administrativos del colegio particular Alfonso Ugarte.

7. ¿Qué tipo de publicidad considera Ud. que debe aplicar la Institución Educativa a fin de incrementar el número de alumnos?

TABLA IV-9 Tipo de publicidad que debe utilizar el Colegio Particular Alfonso Ugarte

Tipo de publicidad		
	Frecuencia	Porcentaje
Spots publicitarios televisivos	31	18,7
Spots publicitarios radiales	32	19,3
Spots publicitarios audiovisuales	35	21,1
Murales de personajes reconocidos (ex alumnos)	36	21,7
Trípticos	32	19,3
Total	166	100,0

GRAFICO 4.9. Tipo de publicidad que debe utilizar el Colegio Particular Alfonso Ugarte



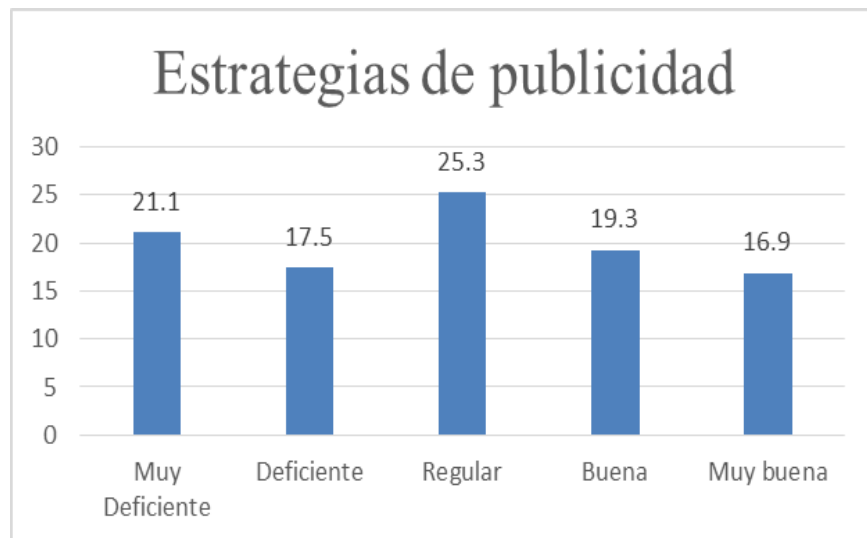
Interpretación.- El gráfico muestra que en el estudio realizado los encuestados manifiestan sobre el tipo de publicidad que el colegio debe utilizar y el 18.67% considera los Spots publicitarios televisivos; el 19.28% spots publicitarios radiales; el 21.08% spots publicitarios audiovisuales; el 21.69% Murales personales de reconocidos alumnos; el 19.29% debe utilizar trípticos; esta opinión fue tomada entre alumnos, padres de familia, docentes y administrativos del colegio particular Alfonso Ugarte.

8. La estrategia de publicidad que actualmente practica el colegio particular Alfonso Ugarte, para Ud. Es considerada como:

TABLA IV-10 Estrategia de Publicidad

Estrategia de Publicidad		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Deficiente	35	21,1
Deficiente	29	17,5
Regular	42	25,3
Buena	32	19,3
Muy buena	28	16,9
Total	166	100,0

GRAFICO 4.10. Estrategia de Publicidad



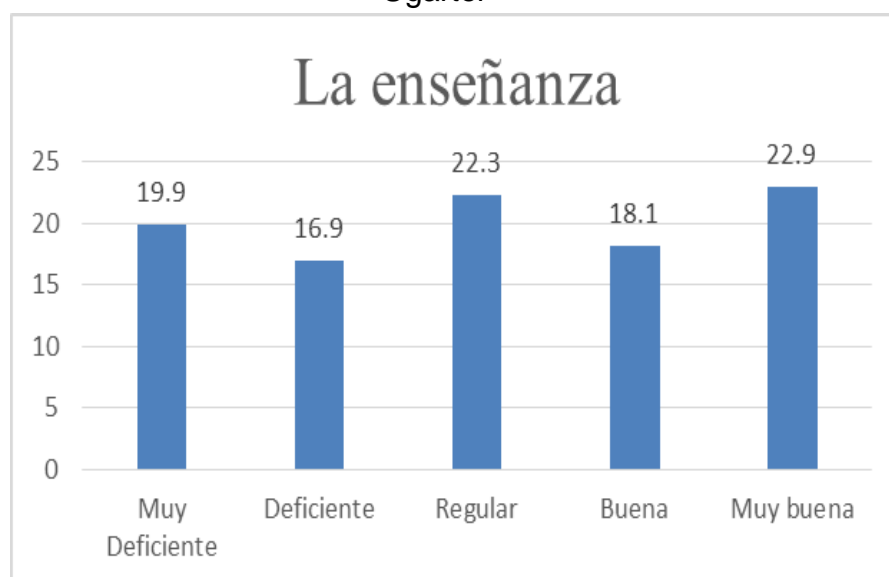
Interpretación.- El gráfico muestra que en el estudio realizado los encuestados manifiestan sobre la estrategia de publicidad que tiene el colegio y el 21.08% muy deficiente; el 17.47% de deficiente; el 25.30% de regular; y el 19.28% de buena y el 16.87% de muy buena; esta opinión fue tomada entre alumnos, padres de familia, docentes y administrativos del colegio particular Alfonso Ugarte.

9. Considera Ud. que la enseñanza brindada al alumno/a, es:

TABLA IV-11. La Enseñanza que brinda el Colegio Particular Alfonso Ugarte

La Enseñanza		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Deficiente	33	19,9
Deficiente	28	16,9
Regular	37	22,3
Buena	30	18,1
Muy buena	38	22,9
Total	166	100,0

GRAFICO 4.11. La Enseñanza que brinda el Colegio Particular Alfonso Ugarte



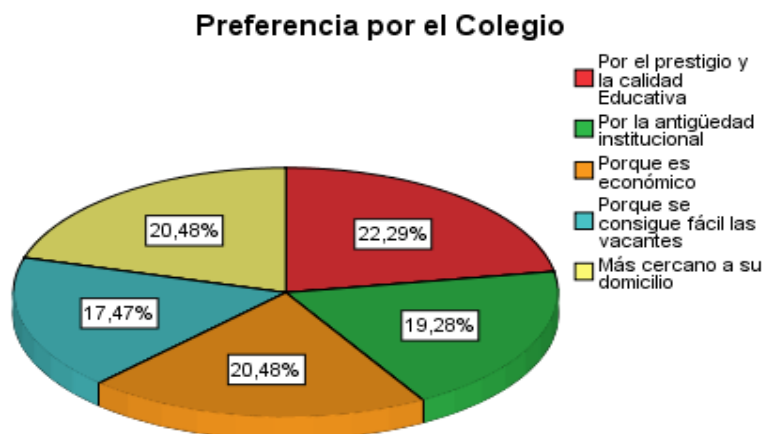
Interpretación.- El gráfico muestra que en el estudio realizado los encuestados manifiestan sobre la enseñanza que tiene el colegio y el 19.88% muy deficiente; el 16.87% de deficiente; el 22.29% de regular; y el 18.07% de buena y el 22.89% de muy buena; esta opinión fue tomada entre alumnos, padres de familia, docentes y administrativos del colegio particular Francisco Bolognesi.

10. La razón por la que se matriculó en este colegio es:

TABLA IV-12 Preferencia del Colegio Particular Alfonso Ugartei

Preferencia por el Colegio		
	Frecuencia	Porcentaje
Por el prestigio y la calidad Educativa	37	22,3
Por la antigüedad institucional	32	19,3
Porque es económico	34	20,5
Porque se consigue fácil las vacantes	29	17,5
Más cercano a su domicilio	34	20,5
Total	166	100,0

GRAFICO 4.12. Preferencia del Colegio Particular Alfonso Ugarte



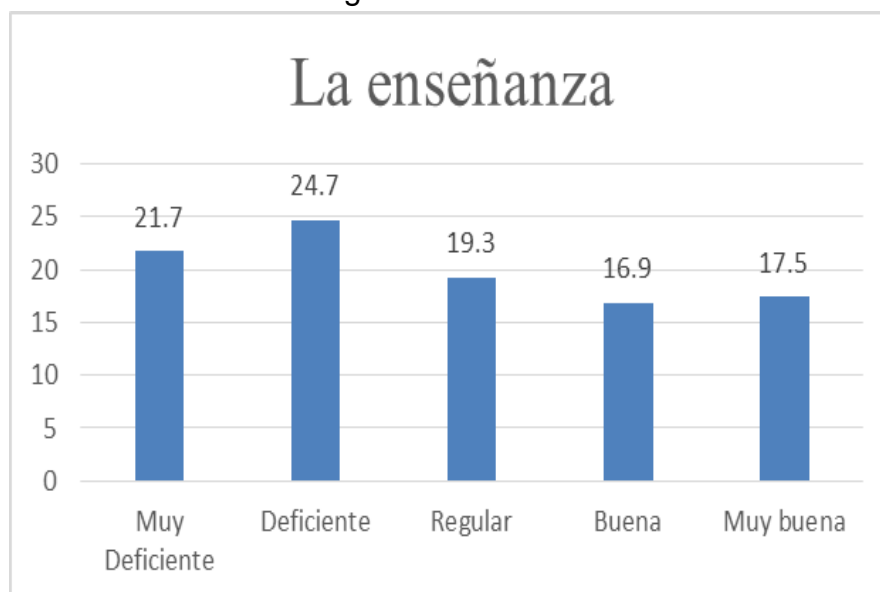
Interpretación.- El gráfico muestra que en el estudio realizado los encuestados manifiestan la preferencia por el colegio y el 22.29% por el prestigio y la calidad educativa; el 19.28% por la antigüedad institucional; el 20.48% porque es económico; el 17.47% porque se consigue fácil las vacantes; el 20.48% más cercano a su domicilio; esta opinión fue tomada entre alumnos, padres de familia, docentes y administrativos del colegio particular Alfonso Ugarte.

11. La estrategia de promoción que actualmente practica el colegio particular Alfonso Ugarte, para Ud. Es considerada como:

TABLA IV-13 Estrategia de promoción en el Colegio Particular Alfonso Ugarte

Estrategia de Promoción		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Deficiente	36	21,7
Deficiente	41	24,7
Regular	32	19,3
Buena	28	16,9
Muy buena	29	17,5
Total	166	100,0

GRAFICO 4.13. Estrategia de promoción en el Colegio Particular Alfonso Ugarte



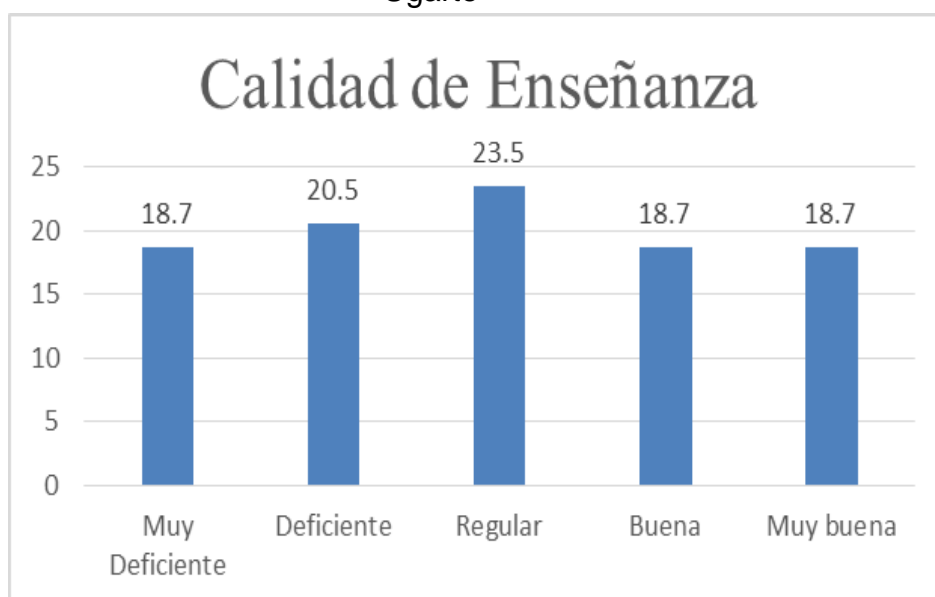
Interpretación.- El gráfico muestra que en el estudio realizado los encuestados manifiestan la estrategia de promoción en el colegio y el 21.69% considera muy deficiente; el 24.70% considera deficiente; el 19.28% Regular; y el 16.87% es Buena; y el 17.47% es considerada muy buena; esta opinión fue tomada entre alumnos, padres de familia, docentes y administrativos del colegio particular Alfonso Ugarte.

12. Considera que la enseñanza brindada al alumno/a, es:

TABLA IV-14 Enseñanza brindada por el Colegio Particular Alfonso Ugarte

Calidad de Enseñanza		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Deficiente	31	18,7
Deficiente	34	20,5
Regular	39	23,5
Buena	31	18,7
Muy buena	31	18,7
Total	166	100,0

GRAFICO 4.14. Enseñanza brindada por el Colegio Particular Alfonso Ugarte



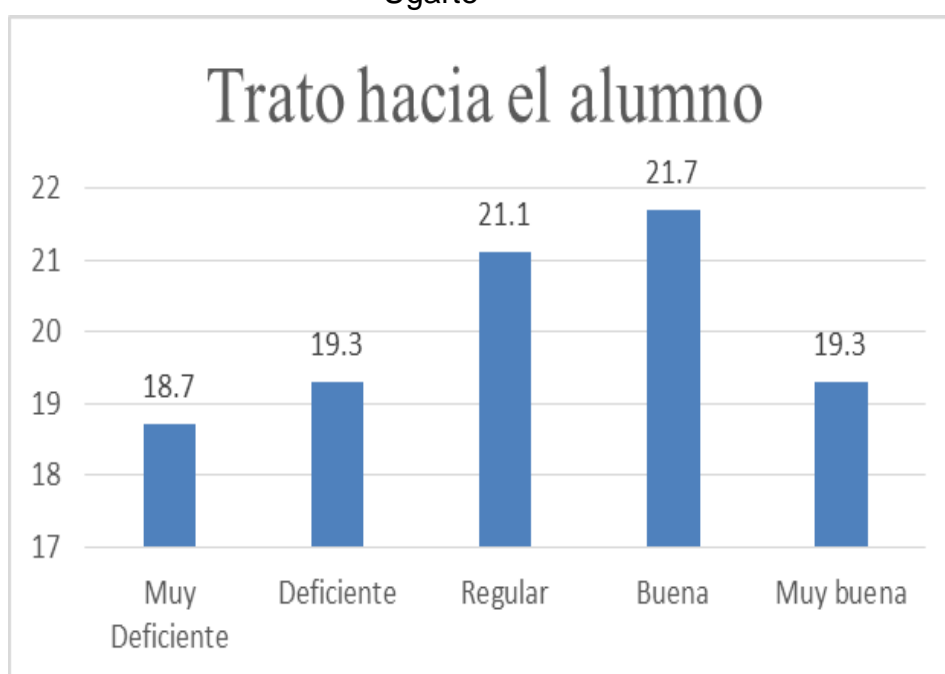
Interpretación.- El gráfico muestra que en el estudio realizado los encuestados manifiestan la calidad de enseñanza en el colegio y el 18.67% considera muy deficiente; el 20.48% considera deficiente; el 23.49% Regular; y el 18.67% es Buena; y el 18.67% es considerada muy buena; esta opinión fue tomada entre alumnos, padres de familia, docentes y administrativos del colegio particular Alfonso Ugarte.

13. El trato que recibe su hijo en el Colegio es:

TABLA IV-15 Trato hacia el alumno en el Colegio Particular Alfonso Ugarte

Trato hacia el alumno		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Deficiente	31	18,7
Deficiente	32	19,3
Regular	35	21,1
Buena	36	21,7
Muy buena	32	19,3
Total	166	100,0

GRAFICO 4.15. Trato hacia el alumno en el Colegio Particular Alfonso Ugarte



Interpretación.- El gráfico muestra que en el estudio realizado los encuestados manifiestan sobre el trato hacia el alumno en el colegio y el 18.67% considera muy deficiente; el 19.28% considera deficiente; el 21.08% Regular; y el 21.59% es Buena; y el 19.28% es considerada muy buena; esta opinión fue tomada entre alumnos, padres de familia, docentes y administrativos del colegio particular Alfonso Ugarte.

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

CONTRASTACIÓN PARA PROBAR LA INDEPENDENCIA DE LAS VARIABLES

Para contrastar las hipótesis planteadas se utilizó la prueba de Ji Cuadrada, La prueba no paramétrica Ji cuadrada es adecuada porque puede utilizarse con variables cualitativas como en este trabajo de investigación. La hipótesis general dice que existe relación significativa entre las estrategias de marketing educacional y la demanda del servicio en el Colegio Particular Integrado Alfonso Ugarte.

Para demostrar la Hipótesis General, debemos realizar la prueba de hipótesis en cada uno de las específicas, como realizaremos a continuación.

HIPÓTESIS A:

H₀: No existe relación significativa que si aplicamos las estrategias del Neuromarketing adecuadamente nos permitirá el posicionamiento de la I.E.P. "Alfonso Ugarte" dentro del distrito de Chaupimarca

H₁: Existe relación significativa que si aplicamos las estrategias del Neuromarketing adecuadamente nos permitirá el posicionamiento de la I.E.P. "Alfonso Ugarte" dentro del distrito de Chaupimarca

1. **Alfa o nivel de significancia:** $\alpha = 0.05$

2. **Escoger el Estadístico de prueba:**

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. **Regla de Decisión:**

Si $\alpha \leq 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta H_1

Si $\alpha > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

4. Hallando el valor del nivel de significancia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,292 ^a	16	,045
Razón de verosimilitudes	25,928	16	,055
Asociación lineal por lineal	,699	1	,403
N de casos válidos	166		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a
5. La frecuencia mínima esperada es 5,23.

Encontrado el valor del nivel de significación (α) = 0.045 y verificando que es menor que alfa establecido de 0.05 entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que existe relación significativa que si aplicamos las estrategias del neuromarketing adecuadamente nos permitirá el posicionamiento de la I.E.P. Alfonso Ugarte dentro del distrito de Chaupimarca; quedando de esta manera demostrada la prueba de hipótesis que ambas variables se encuentran relacionadas.

HIPÓTESIS B:

H_0 : No existe relación significativa si los factores estratégicos del neuromarketing se aplican adecuadamente en la I.E.P. "Alfonso Ugarte"

se logrará su posicionamiento empresarial.

H₁: Existe relación significativa si los factores estratégicos del neuromarketing se aplican adecuadamente en la I.E.P. “Alfonso Ugarte” se logrará su posicionamiento empresarial.

1. Alfa o nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

2. Escoger el Estadístico de prueba:

3. Regla de Decisión:

Si $\alpha \leq 0.05$, se rechaza la H₀ y se acepta H₁

Si $\alpha > 0.05$, se acepta la H₀ y se rechaza la H₁

4. Hallando el valor del nivel de significancia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,169 ^a	16	,032
Razón de verosimilitudes	12,505	16	,009
Asociación lineal por lineal	2,657	1	,103
N de casos válidos	166		

a. 1 casillas (4,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,89.

Encontrado el valor del nivel de significación (α) = 0.032 y verificando que es menor que alfa establecido de 0.05 entonces se rechaza la H₀ y se acepta la H₁.

Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que existe relación significativa entre la estrategia de publicidad y la demanda en el Colegio Particular Integrado Alfonso Ugarte.

HIPÓTESIS C:

H_0 : No existe relación significativa si los factores estratégicos del neuromarketing se aplican adecuadamente en la I.E.P. “Alfonso Ugarte” se logrará mejorar su ventaja en el mercado

H_1 : Existe relación significativa si los factores estratégicos del neuromarketing se aplican adecuadamente en la I.E.P. “Alfonso Ugarte” se logrará mejorar su ventaja en el mercado

1. **Alfa o nivel de significancia:** $\alpha = 0.05$

2. **Escoger el Estadístico de prueba:**

3. **Regla de Decisión:**

Si $\alpha \leq 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta H_1

Si $\alpha > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

4. **Hallando el valor del nivel de significancia**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,088 ^a	16	,027
Razón de verosimilitudes	12,951	16	,028
Asociación lineal por lineal	,507	1	,476
N de casos válidos	166		

a. 2 casillas (8,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,89.

Encontrado el valor del nivel de significación (α) = 0.027 y verificando que es menor que alfa establecido de 0.05 entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que existe relación significativa entre la promoción y la satisfacción del cliente en el Colegio Particular Integrado Alfonso Ugarte

De esta manera queda demostrada las Hipótesis.

CONCLUSIONES

1. Después de haber evaluado la hipótesis general a través de la prueba chi cuadrada con un 5% de significancia, se demostró que existe relación significativa entre las estrategias de neuromarketing y el posicionamiento del Colegio Particular Integrado Alfonso Ugarte.
2. Luego de haber evaluado la primera hipótesis específica a través de la prueba chi cuadrada con un 5% de significancia, se demostró que existe relación significativa entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento empresarial en el Colegio Particular Integrado Alfonso Ugarte.
3. Después de haber evaluado la segunda hipótesis específica a través de la prueba chi cuadrada con un 95% de nivel de confianza, se demostró que existe relación significativa entre la estrategia de neuromarketing y la mejora de su ventaja en el mercado en el Colegio Particular Integrado Alfonso Ugarte.

RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda a las otras instituciones educativas de la región Pasco, hacer una evaluación interna para mejorar el servicio y mejorar la demanda, ya se encuentran en mundo competitivo, y que este estudio sirva de ejemplo para ser tomado en cuenta.
- b. Es importante conocer los servicios que ofrecen las instituciones educativas, pero más que eso se recomienda mejorar la calidad de enseñanza y también la exigencia para los alumnos y de esta manera mejorar la competitividad, no solo en nuestra región sino que deben posicionarse a nivel nacional.
- c. De otro lado recomendamos a la Institución Educativa del Colegio Particular Alfonso Ugarte, que trace su visión y poderse convertir como los grandes Colegios en la ciudad de Lima por ejemplo La Trilce, Saco Oliveros, El Pamer, etc. Y ser los pineros en nuestra región.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:

1. Ariely, Dan y Julibet Gonzales, Elisenda (2011): “Las ventajas del deseo”.
2. Bohnenberger. M. C. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Tesis de Doctorado publicada. Universidad De Les Illes Balears. Brasil.
3. Bouza A. M. I. (1994). Aspectos Lingüísticos del marketing: La carta de la venta. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Complutense. Madrid. España.
4. Carrión L. I. M. (2013). Plan estratégico de marketing para el Colegio Particular Técnico Adolfo Kolping de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. Tesis para el grado de Ingeniería Comercial publicada. Universidad Nacional de Loja. Loja. Ecuador.
5. Cayetano A. G. N. (2003). Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. España.
6. Cisneros, Andrés (2014): “Neuromarketing y neuroeconomía”; Editorial Hispamérica.
7. Franco R. J. G. (2011). Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas. Tesis de Licenciatura publicada. Fundación Universitaria CEIPA. Colombia.

8. García. J. (2012). Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la gerencia de la unidad educativa Colegio San Lázaro, C.A. (Ciudad de Cumaná, Estado Sucre). Tesis de Licenciatura publicada. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre. Cumaná. Venezuela.
9. Gómez M. C. (2006). El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela. Tesis de Doctorado publicada. Universidad de Málaga. Venezuela.
10. Grandes. R. J. (2012). Plan de factibilidad de estrategias de marketing para las fases de lanzamiento y posicionamiento del programa educativo empresarial "Mundo Marketing" para Junior Achievement. Tesis para el grado de Ingeniería Comercial publicada. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. Ecuador.
11. Hernández. P. D. C. (2008). Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿imagen pública o apoyo a la comunidad? Tesis de Comunicadores Sociales. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia.
12. Landázuri S. A. (2012). "Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares". Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Católica de Santiago Guayaquil. Guayaquil. Ecuador.

13. Leiva C. J. (2009). Fundamentación y diseño de un modelo de intervención socio educativa desde una perspectiva constructivista, para su aplicación en organizaciones productivas o de servicios. Estudio de su aplicación y observación de su impacto en una empresa. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Ramón Llull. Barcelona. España.
14. Naranjo. H. C. (2011). Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.EM. Aplicado a la universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.M.R. Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Nacional de Colombia. Manizales. Colombia.
15. Ortega M. E. (2010). La investigación en marketing a través de las tesis doctorales española. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. España.
16. Ospina. M.R. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia. Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia.

17. Suca R. R. E. (2009). Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009. Tesis de Maestría publicada. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú.
18. Saldaña E. J. (2010). Mercadotecnia para instituciones educativas. Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
19. Sánchez. M. (2009). Bases para el diseño de un modelo de gestión en instituciones de educación superior estatales de ciencias económica. Tesis de Doctorado. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Argentina.
20. San Miguel O. E. (2011). Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Euskal Herriko del País Vasco Unibertsitatea. Donostia- San Sebastián. España.
21. Villavicencio B. M. A. (2011). Análisis y gestión de marketing educativo realizada por la unidad educativa Maurice Ravel. Teoría y evidencia. Tesis para el grado de Ingeniería Comercial publicada. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. Ecuador.

FUENTES ELECTRONICA:

1. <http://www.psicothema.com/pdf/3271.pdf>

ANEXOS

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como propósito conocer el ““NEUROMARKETING Y SUS ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO PARTICULAR ALFONSO UGARTE, DISTRITO DE CHAUPIMARCA, PROVINCIA DE PASCO - 2017”. Dicha información servirá como apoyo para la realización de una tesis de licenciatura en administración que tendrá únicamente finalidades del tipo académicas, por lo que se solicita de su amable colaboración a fin de contestarla lo más honestamente posible. De ante mano, muchas gracias.

Sr (Srta.):

Mucho agradeceremos a usted se sirva responder en forma anónima, con mayor objetividad y marque las respuestas que crea convenientes:

1. Género: Masculino () Femenino ()
2. Edad: _____
3. La demanda del servicio educativo en el colegio particular integrado Alfonso Ugarte presenta una significativa baja de estudiantes, en comparación de algunos años atrás. Considera que la causa se debe a:
 - a. Deficiente enseñanza ()
 - b. Mala infraestructura ()
 - c. Poca publicidad ()
 - d. Malas relaciones entre docentes y padres de familia ()
 - e. Comentarios de indisciplina difundidos en la Prensa ()
4. Considera que la demanda del servicio educativo en el colegio particular integrado Alfonso Ugarte es:
 - a. Muy buena ()
 - b. Buena ()
 - c. Regular ()
 - d. Deficiente ()
 - e. Muy Deficiente ()
5. Si Ud. Fuera el Director de esta institución educativa. ¿Qué aspectos mejoraría?
 - a. Nivel de formación y académico de la plana docente ()
 - b. La calidad de atención y buen trato a los alumnos y padres ()
 - c. Desarrollo de talleres basados en la cultura regional ()
 - d. Participación en concursos académicos regional y nacional. ()
 - e. Competencias Deportivas ()
6. La institución educativa cuenta con talleres productivos en Computación, ingles. Además de estos que talleres sugiere:
 - a. Danzas y Música ()
 - b. Teatro y Oratoria ()
 - c. Dibujo y Pintura ()
 - d. Cerámica y Manualidades ()
 - e. Ajedrez y Corte confección ()

7. Los servicios prestados que brinda el colegio particular francisco Bolognesi, para Ud es calificado de:
- a. Muy Satisfactorio ()
 - b. Satisfactorio ()
 - c. Indiferente ()
 - d. Insatisfactorio ()
 - e. Muy Insatisfactorio ()
8. ¿Cuál fue el medio por qué se informó sobre la existencia de la Institución Educativa?
- a. La radio ()
 - b. La televisión ()
 - c. El periódico ()
 - d. La vecindad ()
 - e. Otros ()
9. ¿Qué tipo de publicidad considera Ud. que debe aplicar la Institución Educativa a fin de incrementar el número de alumnos?
- a. Spots publicitarios televisivos ()
 - b. Spots publicitarios radiales ()
 - c. Spots publicitarios audiovisuales ()
 - d. Murales de personajes reconocidos (ex alumnos) ()
 - e. Trípticos ()
10. La estrategia de publicidad que actualmente practica el colegio particular Alfonso Ugarte para Ud. Es considerada como:
- a. Muy buena ()
 - b. Buena ()
 - c. Regular ()
 - d. Deficiente ()
 - e. Muy Deficiente ()
11. Considera Ud. que la enseñanza brindada al alumno/a, es:
- a. Muy buena ()
 - b. Buena ()
 - c. Regular ()
 - d. Deficiente ()
 - e. Muy Deficiente ()
12. La razón por la que se matriculó en este colegio es:
- a. Por el prestigio y la calidad Educativa ()
 - b. Por la antigüedad institucional ()
 - c. Porque es económico ()
 - d. Porque se consigue fácil las vacantes ()
 - e. Más cercano a su domicilio ()

13. La estrategia de promoción que actualmente practica el colegio particular Alfonso Ugarte, para Ud. Es considerada como:

- a. Muy buena ()
- b. Buena ()
- c. Regular ()
- d. Deficiente ()
- e. Muy Deficiente ()

14. Considera que la enseñanza brindada al alumno/a, es:

- a. Muy buena ()
- b. Buena ()
- c. Regular ()
- d. Deficiente ()
- e. Muy Deficiente ()

15. El trato que recibe su hijo en el Colegio es:

- a. Muy bueno ()
- b. Bueno ()
- c. Regular ()
- d. Deficiente ()
- e. Muy Deficiente. ()

Gracias por su colaboración con esta información.

ANEXO Nº 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: ““NEUROMARKETING Y SUS ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO PARTICULAR ALFONSO UGARTE, DISTRITO DE CHAUPIMARCA, PROVINCIA DE PASCO - 2017”.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Cómo las estrategias del Neuromarketing permitirán el posicionamiento de la I.E.P. “Alfonso Ugarte” dentro del distrito de Chaupimarca?	Determinar como las estrategias del Neuromarketing permitirán el posicionamiento de la I.E.P. “Alfonso Ugarte” dentro del distrito de Chaupimarca.	Si aplicamos las estrategias del Neuromarketing adecuadamente nos permitirá el posicionamiento de la I.E.P. “Alfonso Ugarte” dentro del distrito de Chaupimarca	VARIABLE INDEPENDIENTE: X	TIPO DE LA INVESTIGACION: Aplicada NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Descriptivo y Correlacional
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	Estrategias del neuromarketing	METODO DE INVESTIGACION: Método Inductivo y deductivo
Pe 1	Oe 1	He 1	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACION: Investigación No Experimental
•¿Cuáles son los factores estratégicos del neuromarketing que aplica la I.E.P. “Alfonso Ugarte” para lograr su posicionamiento empresarial?	Determinar cuáles son los factores estratégicos del neuromarketing que aplica la I.E.P. “Alfonso Ugarte” para lograr su posicionamiento empresarial	Si los factores estratégicos del neuromarketing se aplican adecuadamente en la I.E.P. “Alfonso Ugarte” se logrará su posicionamiento empresarial	X1: Número de alumnos estables; X2: Cantidad de publicidad radial y televisiva. X3: Numero de ofertas por padre de familia.	POBLACIÓN: 505 personas
Pe 2	Oe 2	He 2	VARIABLE DEPENDIENTE: Y	N = 505 (300 alumnos y 180 padres de familia, 25 docentes y administrativos) Entonces n = 166 (98 alumnos y 59 padres de familia, 8 entre docentes y

				administrativos)
¿Cuáles son los factores estratégicos del neuromarketing que aplica la I.E.P. "Alfonso Ugarte" para mejorar su ventaja en el mercado?	Determinar cuáles son los factores estratégicos del neuromarketing que aplica la I.E.P. "Alfonso Ugarte" para mejorar su ventaja en el mercado.	Si los factores estratégicos del neuromarketing se aplican adecuadamente en la I.E.P. "Alfonso Ugarte" se logrará mejorar su ventaja en el mercado	<p>Posicionamiento</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento empresarial - Ventaja en el mercado 	<p>TÉCNICAS:</p> <p>Observación, Encuesta s, Documentaria</p>

