

## **El neuromarketing como herramienta de gestión para el posicionamiento de la ULEAM, extensión Sucre.**

### **Neuromarketing as a management tool for the positioning of the ULEAM extension Sucre.**

**Autores**

**María Fernanda Castillo Condoy**

<https://orcid.org/0000-0001-5841-1011>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre  
Bahía de Caráquez, Ecuador  
[e1314703818@live.uleam.edu.ec](mailto:e1314703818@live.uleam.edu.ec)

**Jenny Carolina Herrera Bartolomé**

<https://orcid.org/0000-0001-5497-9814>

Docente de la Uleam. Extensión Sucre  
Manta, Ecuador  
[jenny.herrera@uleam.edu.ec](mailto:jenny.herrera@uleam.edu.ec)

**Recibido 27/07/21 – Revisado 24/05/2022 – Publicado 29/06/2022**

#### **Resumen**

*La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la Uleam Extensión Sucre. Con la finalidad de un efectivo posicionamiento a través del Neuromarketing, debido a que el cliente externo no reconoce efectivamente la marca de la institución, lo que significa que no se ha logrado el reconocimiento total de sus propios miembros, así como, tampoco en el cantón. Se aplicaron métodos empíricos como la entrevista que fue aplicada a los 4 docentes encargados de nivelación y la encuesta se aplicó a los estudiantes de diferentes niveles como: quinto, sexto, séptimo, noveno y décimo nivel de las 5 carreras rediseñadas y 2 de la maya anterior de la Uleam-Sucre. La muestra poblacional que se estudió fue de 40 estudiantes, cuyos datos fueron obtenidos a través de la matrícula del periodo 2020(2). Los resultados obtenidos de las encuestas fueron procesados en Excel. Los mismos que permitieron determinar que la Uleam Extensión Sucre al compartir información actualizada a través de las redes sociales podrá tener una mayor identificación y reconocimiento tanto en actuales como en futuros estudiantes y docentes.*

**Palabras Claves:** Neuromarketing, estrategias de neuromarketing, posicionamiento.

#### **Abstract**

*The objective of this research was to design neuromarketing strategies to improve the positioning of the Uleam Sucre Extension. With the purpose of an effective positioning*

*through Neuromarketing, since the external client does not effectively recognize the brand of the institution, which means that it has not achieved the total recognition of its own members, as well as, neither in the canton. Empirical methods were applied such as the interview that was applied to the 4 teachers in charge of leveling and the survey was applied to students of different levels such as: fifth, sixth, seventh, ninth and tenth level of the 5 redesigned careers and 2 of the previous one of the Uleam-Sucre. The population sample studied was 40 students, whose data were obtained through the enrollment of the period 2020(2). The results obtained from the surveys were processed in Excel. The same that allowed to determine that the Uleam Sucre Extension by sharing updated information through social networks may have a greater identification and recognition in both current and future students and teachers.*

**Keywords:** *Neuromarketing, neuromarketing strategies, positioning.*

### Introducción

El Neuromarketing en su esencia permite dinamizar la economía del mundo a través del estudio del comportamiento del consumidor, trabajando no sólo aspectos lógicos, sino también, en los emocionales, ha logrado darle un mayor sentido a lo que se observará en el mercado, pues, incluye aspectos que en gran medida determinan el actuar de las personas.

Esa nueva dinámica conlleva a nuevos retos en todas las áreas en que puede estar inmerso el ser humano, ya sea político, económico, social, cultural, educativo, entre otros; debido a que, precisamente el mundo avanza y con ello siempre se ofrecen nuevos productos y servicios, además de nuevas formas de mostrar y vender bienes tangibles e intangibles. Por tal razón, el posicionamiento de cualquier bien o servicio marcan una pauta definitiva en el éxito de lo que se ofrece. Para ello, se parte de una necesidad y la satisfacción a la que conducirá ésta. Entendiendo que, al estar instauradas en cada individuo ocasionan la apertura mental para instalar cualquier bien o servicio.

La Uleam Extensión Sucre tiene la necesidad de un efectivo posicionamiento a través del neuromarketing debido a que su población no reconoce efectivamente su propia marca, lo que significa que no se ha logrado el reconocimiento total de sus mismos miembros o integrantes, así como tampoco del sector poblacional de la zona.

Por lo tanto, la correcta aplicación del neuromarketing dentro y fuera del centro educativo es necesario, no solo para su posicionamiento, sino también, para fortalecer el sentido de pertenencia de habitantes, estudiantes y docentes del cantón, lo cual, conllevaría a que se genere una mayor conciencia y cultura ciudadana al reconocer, relacionar e identificar el nombre correcto de la institución.

#### La perspectiva ética del neuromarketing

Javor (2017) determina que la perspectiva ética del neuromarketing dentro del punto de venta podría ser mayormente utilizada que en comparación a los experimentos neurocientíficos, esto se debe a las complicaciones que tiene el cerebro humano.

Definitivamente el cerebro del ser humano es un tanto complejo y que con el paso del tiempo ha permitido descubrir misterios que la ciencia aún o es capaz de explicar, pero gracias a esta disciplina se ha logrado percibir la realidad.

Para Contreras (2014) definitivamente el estudio del neuromarketing ha avanzado considerablemente, esto se debe a que son el paso del tiempo se han generado necesidades tales como determinar las técnicas que ayuden a entender el comportamiento y la visión de las personas.

#### Dimensiones del neuromarketing

Rodríguez (2018) plantea que las dimensiones del neuromarketing están divididas en marketing sensorial y la memoria. De acuerdo con Villegas (2014) dentro del marketing sensorial participan los cinco sentidos, generando emociones y experiencias positivas beneficiosas para el posicionamiento de la marca. El mismo que esta subdividido en marketing visual, olfativo, gustativo, auditivo y táctil

La definición de Rivas y Grande (2013) han podido corroborar que la memoria es la capacidad que tiene el cerebro para recordar información, hechos o ideas que pueden ser útiles en el futuro. Esta puede ser impronta, retención y de recuperación.

Estudiar la mente de las personas ha sido un reto por muchos años lo que ha generado grandes desafíos. A pesar de ello aún no se han logrado responder varias preguntas, que permitan determinar ciertos aspectos como la atención y las emociones del ser humano.

#### Bases del posicionamiento

Galán (2019) asevera que el posicionamiento que se busca debe ser rentable, una marca es valiosa cuando refleja los atributos que lo diferencian de la competencia.

Comúnmente las empresas buscan posicionarse en la mente del consumidor aplicando una serie de estrategias, pero para que estas funcionen se debe considerar factores claves como la historia de la marca, la importancia que esta puede llegar a tener dentro del mercado, innovación, y por último el rango de precios de lo que se está ofertando.

#### Posicionamiento e imagen de instituciones educativas

Trout (2001) señala que es muy indispensable llegar primero a ocupar la mente del público objetivo, para alcanzar a diferenciarse de la competencia.

Desde el primer instante en el que se busca posicionarse se deben tomar en cuenta factores claves como el nombre, el mismo que permitirá que la mente del consumidor lo ubique y lo identifique con el producto o servicio que brinda.

Con una perspectiva más clara, el posicionamiento no busca establecer algo nuevo sino más bien trabaja con la información almacenada en la mente del consumidor marcando huellas para que lo captado sea guardado por mucho tiempo.

### **Materiales y Métodos**

Los métodos que se aplicaron en esta investigación fueron el analítico y empírico los que permitieron analizar el neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la Uleam Extensión Sucre, a través de estos se hizo uso de la entrevista a los docentes de la Uleam Extensión Sucre y de la encuesta a estudiantes de diferentes niveles como quinto, sexto, séptimo, noveno y décimo de las 5 carreras

rediseñadas y 2 de la malla anterior. Las preguntas realizadas estaban relacionadas con el posicionamiento y la promoción de la extensión a través de redes sociales. La población que se pretendió estudiar era de 161 estudiantes.

Para obtener la muestra del presente trabajo investigativo se llevó a cabo mediante un muestreo estratificado, lo que nos permitió dividir a la población en grupos, tomando como referencia a 40 estudiantes (de acuerdo con los datos obtenidos).

### Resultados

Para llevar a cabo esta investigación se aplicó una encuesta dirigida a los estudiantes de la Uleam Extensión Sucre y la entrevista a los 4 docentes encargados de nivelación.

Pregunta 1. ¿Por qué red social debería comunicar a los actuales y futuros estudiantes sobre las propuestas y beneficios académicas que tiene la Uleam Extensión Sucre?

**Tabla 1**

Red social para informar sobre actividades y beneficios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	26	65%
Instagram	6	15%
Youtube	3	7,5%
Whatsapp	5	12,5%
Twitter	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Base de datos Uleam – Extensión Sucre. Niveles quinto, sexto, séptimo, noveno y décimo nivel de las 5 carreras rediseñadas y 2 de la maya anterior de la Uleam-Sucre.

En lo que respecta a este gráfico, los resultados reflejados de las encuestas aplicadas a 40 estudiantes que un 65% que equivale a 26 estudiantes indican que se debería comunicar a través de Facebook a los actuales y futuros estudiantes sobre las propuestas y beneficios académicas que tiene la Uleam Extensión Sucre, otro 15% que comprende a 6 estudiantes

mencionan que por Instagram se podría interactuar mejor, un 7,5% correspondiente a 3 estudiantes afirma que por YouTube en forma de noticas sería una mejor idea, mientras que un 12,5% que equivale a 5 estudiante ratifica que por WhatsApp se tendría una mejor opción la comunicación.

De acuerdo a los datos recabados de las encuestas aplicadas, reflejan que la mayor parte de los estudiantes indican que se debería comunicar a través de Facebook a los actuales y futuros estudiantes sobre las propuestas y beneficios académicas que tiene la Uleam Extensión Sucre, mientras que la otra parte de la población encuestada está dividida entre las otras redes sociales, deduciendo que todas las redes son necesarias e importantes hoy en día y que existen un segmento de mercado diferente en cada red.

**Pregunta 2.** ¿Con qué nombre identifica la institución donde Ud. estudia?

**Tabla 2**

Nombre identificativo de la Institución

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Uleam Extensión Sucre	0	0%
Uleam Extensión Bahía de Caráquez	26	65%
Uleam Extensión Bahía	7	17,5%
Uleam Bahía	7	17.5%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos Uleam – Extensión Sucre. Niveles quinto, sexto, séptimo, noveno y décimo nivel de las 5 carreras rediseñadas y 2 de la maya anterior de la Uleam-Sucre.

Los resultados que refleja este gráfico de las encuestas aplicadas a 40 estudiantes indican que, un 65% que equivale a 26 estudiantes identifican a la institución con el nombre de Uleam Extensión Bahía de Caráquez, por otro lado, el 17,5% que corresponde a 7

estudiantes la conocen como Uleam Bahía, mientras que el otro 17,5% que comprende a 7 estudiantes la reconocen con el nombre de Uleam Extensión Bahía.

Según los datos que se han obtenido con esta investigación, se ha podido determinar la percepción del cliente interno ya que no reconocen a su institución con el nombre correcto. Por lo tanto, existe un mal posicionamiento de la misma es por ello que se ha llevado a cabo esta indagación para hacer un énfasis en la marca, ya que muchos de los estudiantes identifican a la Extensión como Bahía de Caráquez y no como Sucre. Se evidencia en la investigación que en la mente del encuestado es como si existiera una misma empresa con 2 nombres diferentes y esto a su vez confunde a los estudiantes de nuevo ingreso al momento de postular una carrera.

## Entrevista

### 1. ¿Qué red social considera Ud. que es la más idónea para compartir información relacionada con las actividades que se lleven a cabo en la Uleam Extensión Sucre?

La red social más idónea para compartir información relacionada con las actividades que se lleven a cabo en la Uleam Extensión Sucre depende del público objetivo y el mensaje. Pero Facebook e Instagram serían las redes con mayor acogida por parte de la población.

### 2. ¿Con qué nombre identifica la institución donde Ud. trabaja?

Con el nombre que se identifica es el de Extensión Bahía, esto se debe a un tema cultural, debido a que sus habitantes, consideran que la institución es propia de la ciudad más no del cantón y es por eso por lo que existe la confusión al momento de reconocer la marca.

## Discusión

Los nuevos descubrimientos de la investigación son de mucha importancia con respecto al neuromarketing y al posicionamiento. El neuromarketing funciona como una estrategia de posicionamiento donde la marca de una empresa ocupa un lugar privilegiado en la

mente del consumidor construyendo esta imagen a través de un sinnúmero de atributos y beneficios que los mismos consumidores determinan con el paso del tiempo.

Por tal razón, diseñar estrategias de neuromarketing que permitan mejorar el posicionamiento de la Uleam Extensión Sucre, generarán una mayor conciencia y cultura al reconocer e identificar de manera correcta el nombre de la institución. Durante el proceso de la recopilación de información a través de las encuestas a los estudiantes de la Uleam Extensión Sucre y la entrevista a los docentes encargados de nivelación se pudo determinar que sí es necesario compartir información de las actividades que se lleven a cabo en la Extensión por medio de las redes sociales, ya que estas se convierten en una herramienta educativa e informativa de gran importancia, compartiendo experiencias y el comportamiento de cada estudiante y docente. La red social más idónea para compartir información relacionada con las actividades que se lleven a cabo es Facebook, la misma que da lugar a expresar opiniones y a interactuar entre sí, fortaleciendo las relaciones y el conocimiento de estos.

### Conclusiones

Durante esta investigación se comprobó la importancia de posicionar una marca a través del *neuromarketing*, donde la comunidad universitaria considera que la Uleam Extensión Sucre debe llamar la atención de los nuevos estudiantes desarrollando contenido en el portal web con los principales beneficios y características de las diversas carreras dando lugar a conocer las experiencias de los estudiantes que se encuentran cursando actualmente las mismas.

En el transcurso de esta investigación teórica se pudo determinar que el *neuromarketing* es una herramienta muy importante y necesaria dentro de toda empresa ya que a través de ella se puede conocer los intereses, sentimientos y el comportamiento de los consumidores, despertando de una u otra manera las emociones positivas o negativas mediante imágenes, colores o cualquier otro estímulo.



Con la investigación se pudo determinar qué clase de imagen generaba un mejor identificativo, además de cuál sería el canal de comunicación efectiva como las redes sociales y el portal web, con esto, los encargados del departamento de comunicación de la institución podrán desarrollar estrategias de fortalecimiento de imagen de manera efectiva. logrando una buena estrategia mediante el neuromarketing visual hacia los nuevos postulantes de las carreras que ésta dispone.

### Referencias

- Álvarez, M. (2016). Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes. 27-28.
- Contreras, A. (2014). Perspectiva ética del neuromarketing: un estudio comparativo entre los futuros profesionales del marketing y la psicología.
- Galán, J. (2019). Bases del posicionamiento.
- Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. 27-28.
- Hoyer, Macinnis, & Pieters. (2014). Consumer Behavior. 106.
- Javor. (2017). PDF Available Perspectiva ética del neuromarketing: un estudio comparativo entre los futuros profesionales del marketing y la psicología. *Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Murcia*.
- Klaric. (2016). Véndele a la mente, no a la gente.
- Manzano, R. (2012). Marketing Sensorial. 27-28.
- Pacheco, Carmona, & Zapata. (2013). “Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa starbucks, independencia, 2018”. 28.
- Rivas, & Grande. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. 28.
- Rodriguez, R. (2018). “Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa starbucks, independencia, 2018”. 27-29.
- Sullivan. (2015). Olfactory memory networks: from emotional learning to social behaviors. 61.

- Trout. (2001). Diferenciarse o morir: Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo. *Principios básicos de posicionamiento comunicativ*, 52.
- Villegas. (2014). Marketingdencias: Curiosidades y anécdotas sobre el marketing y la publicidad de tu día a día. 27-28.