

FINANCIAMIENTO DE BECAS DE INVESTIGACIÓN (PRIMERA CONVOCATORIA)

Denominación/tema de la estancia de investigación
Universidad Columbia del Paraguay – Sede 25 de Mayo
Dra. Adriana Mónico, monico.adriana@gmail.com

RESUMEN

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

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

OBJETIVOS

Para esta investigación, se analizó el marketing educativo, que se puede definir como el conjunto de acciones o estrategias que permiten satisfacer necesidades educativas del entorno, pudiendo ser a nivel local o internacional, así como las necesidades educativas de sus familias y entorno. (Núñez, 2014)
Considerando a las neurociencias en el marketing, surgió la pregunta ¿las acciones de marketing con enfoque de “neuro” podrían fortalecer las acciones de captación de estudiantes? y, el objetivo de “analizar el neuromarketing como fortalecedor de la captación de estudiantes universitarios”.
Para dar respuesta al objetivo, se partió de una conceptualización del marketing, marketing educativo, algunos aspectos teóricos de las neurociencias y el neuromarketing.
En la metodología, se estableció un diseño descriptivo, no paramétrico.

APORTES DE LA INVESTIGACIÓN

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

ACTIVIDADES REALIZADAS

En la investigación planteada, se ha optado por el enfoque cuantitativo, pues se busca un conocimiento básico, y a la vez, un conocimiento aplicado a la toma de decisiones y a las acciones para el cambio.
Para el caso, se ha utilizado una Escala Likert y como software para el análisis de datos SPSS V.27.
Para la investigación, se consiguió una muestra total de 1733 informantes.
Por tanto, la elección de los 1733 participantes de la muestra seleccionada ha sido por conveniencia. Del total de la población seleccionada, el 35% corresponde a la Universidad Columbia del Paraguay, el 35% corresponde a la Universidad Autónoma de Madrid y el 30% restante corresponde a la Universidad de Jaén. También se menciona que, del total, 1082 son mujeres y 651 son hombres.
El instrumento de recopilación de datos, la escala Likert, ha sido diseñada de manera coherente tanto con los objetivos planteados como con la población a la que está dirigida.

RESULTADOS OBTENIDOS

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

Tabla 1. Resultados por dimensiones entre universidades españolas y paraguaya

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

Fuente: Elaboración propia (2022)

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

CONCLUSIONES

Entre las conclusiones más resaltantes se considera primeramente, la descripción del proceso de toma de decisiones en estudiantes del primer semestre se ha observado que estos muestran indiferencia en sus procesos de elección tanto en lo que refiere a la ubicación, recomendaciones de amigos o por su precio, e importando muy poco las acciones de marketing que se realicen, siendo punto clave las carreras ofertadas por las universidades. Queda claro que, a pesar de las campañas de publicidad que se realicen, al final lo que determina la elección es la oferta académica de la casa de estudios.
En cuanto a identificar los elementos que tienen en cuenta las instituciones de educación superior en su proceso de captación de estudiantes, un aspecto poco importante es si el educador “vende” bien la universidad, importando más elementos como la educación y la cultura de los futuros estudiantes, los años de trayectoria de la universidad y la imagen institucional mostrada.
Respecto a la dimensión de neuromarketing y el factor “calidad” a la hora de seleccionar una universidad, la imagen institucional influye en la decisión de inscribirse a una casa de estudios, así como la calidad de la prestación del servicio y los docentes.
Por último, la relación entre el neuromarketing y la planificación estratégica se puede concluir que el recuerdo de las publicidades que aparecen en las redes sociales y no en medios tradicionales es determinante, así como los consejos de personas conocidas y testimonios de otros estudiantes o egresados.

“Esta estancia de investigación fue cofinanciada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) con recursos del FEEI”