

**Estudio de Imagen y Posicionamiento del Instituto de Lenguas de la Universidad  
Industrial de Santander Utilizando Técnicas de Neuromarketing para Proponer Mejoras al  
Proceso de Comunicación**

**Laura Lucía Ruíz Bermúdez  
Jennifer Melisa Toloza Díaz**

**Trabajo de Grado para Optar el Título de Ingeniero Industrial**

**Director  
Javier Fernando Rubiano Espinosa  
M. Sc. Mercadeo Estratégico con Énfasis Agroindustrial**

**Universidad Industrial de Santander  
Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas  
Escuela de Estudios Industriales y Empresariales  
Bucaramanga**

**2017**

### *Dedicatoria*

*A Dios por permitirme alcanzar mis objetivos y darme fuerza en los momentos de dificultad.*

*De manera especial a mi madre Lina Angélica por su apoyo incondicional, por enseñarme a perseverar por lo que realmente me apasiona, por su motivación, confianza y gran amor.*

*A mis tías Nelsy, Nubia y Gilma por ser mis pilares, por todo su apoyo y consejos.*

*A Jorge Mario por su compañía, por toda su ayuda, cariño y paciencia.*

*A mis amigos Emilsen, Andrea y John con quienes compartí muchos momentos de mi formación profesional y quienes estuvieron hasta el final.*

*Laura Lucía Ruíz Bermúdez*

### *Dedicatoria*

*A mi familia por haber sido mi sustento a lo largo de este camino, especialmente a mi madre que es fuente de motivación por su ejemplo de perseverancia y constancia. A ella que ha confiado siempre en mí, que me ha dado su apoyo incondicional y que con esfuerzo ha hecho que este sueño sea una realidad. A mi padre que está presente siempre en mis pensamientos y me acompaña desde el cielo. A mi abuela Bernarda por sus atenciones y sus cuidados. A mi tío Armando, mi tía Nubia y mi tía Marta por acompañarme desde la distancia y ser mi apoyo ¡Gracias!*

*A Sebastián por su amor incondicional, por proporcionarle a mi vida sonrisas, sueños y recargarme de buena energía cuando lo necesito.*

*A todas las personas que me alentaron a continuar y no desfallecer en este proceso muchas gracias.*

*Jennifer Toloza*

## *Agradecimientos*

*A nuestro Director de proyecto Javier Fernando Rubiano por compartir sus conocimientos, por su apoyo incondicional y comprensión durante el desarrollo del proyecto. Por ser amigo y maestro.*

*A l Instituto de Lenguas UIS, por darnos la oportunidad de desarrollar nuestro proyecto.*

*A la Universidad Industrial de Santander por la formación académica brindada a lo largo de este proceso, a la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales por su excelencia reflejada en un grupo de docentes de alta calidad.*

*Laura Lucía Ruíz y Jennifer Melisa Toloza.*

**Tabla de Contenido**

	<b>Pág.</b>
Introducción	25
1. Objetivos	28
1.1 Objetivo General	28
1.2 Objetivos Específicos	28
2. Justificación	29
3. Generalidades de la Empresa	31
3.1 Reseña Histórica	31
3.2 Misión	31
3.3 Visión	31
3.4 Valores	32
3.5 Objetivos Corporativos	32
3.6 Portafolio de Servicios	32
3.7 Organigrama	34
4. Marco Teórico	35
4.1 Investigación de Mercados	35

NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN	10
4.1.1 Tipos de Investigación.	35
4.1.1.1 Investigación Exploratoria.	35
4.1.1.1.1 Observación.	36
4.1.1.1.2 Focus Group o Sesiones de Grupo.	37
4.1.1.1.3 Entrevistas a Profundidad.	38
4.1.1.1.4 Mystery Shopper o “Cliente Incógnito”.	38
4.1.1.1.5 Neuromarketing.	39
4.1.1.2 Investigación Concluyente.	48
4.1.1.2.1 Técnica de Encuesta	49
5. Diseño Metodológico	50
5.1 Diagnóstico	51
5.1.1 Metodología Empleada Para el Diagnóstico.	51
5.1.1.1 Datos Secundarios Proporcionados por el Instituto de Lenguas UIS.	52
5.1.1.2 Observación y Entrevistas a Profundidad.	56
5.1.1.3 Focus Group.	63
5.1.1.4 Encuestas.	71
5.1.1.5 Mystery Shopper – Cliente Incógnito.	102
5.2 Fase Final del Estudio	104
5.2.1 Encuestas Fase Final.	104

NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN	11
5.2.2 Formulación de Propuestas	110
5.2.3 Estudio de Neuromarketing.	116
5.2.3.1 Resultados y Análisis del Estudio	123
6. Ejecución y Resultados	165
7. Conclusiones	179
8. Recomendaciones	182
Referencias Bibliográficas	184

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Cursos de Lenguas Extranjeras del I.L UIS.	52
Tabla 2. Registro del Método de la Observación.	56
Tabla 3. Perfil de los Entrevistados	58
Tabla 4. Registro de las Entrevistas a Profundidad.	60
Tabla 5. Características del Focus Group.	63
Tabla 6. Tabulación de respuestas del Focus Group.	67
Tabla 7. Características de la Muestra de la Sede de Cabecera	72
Tabla 8. Características de la Muestra de los Estudiantes y Egresados del MBA.	73
Tabla 9. Servicios del I.L UIS reconocidos por Estudiantes y Egresados del MBA.	78
Tabla 10. Probabilidades de Tomar un Curso Nuevamente con el I.L UIS por Estudiantes y Egresados del MBA.	82
Tabla 11. Porcentajes de Recomendación del I.L UIS por Estudiantes y Egresados del MBA.	83
Tabla 12. Otras Entidades Académicas Recordadas por Estudiantes y Egresados MBA.	84
Tabla 13. Recordación de la Publicidad por Estudiantes y Egresados del MBA.	85
Tabla 14. Satisfacción de los Clientes Según la Ocupación en la Sede de Cabecera.	88
Tabla 15. Razones de Elección del I.L UIS según la Ocupación en la Sede de Cabecera.	89
Tabla 16. Conocimiento de los Servicios Prestados por el I.L UIS Según la Segmentación, Sede de Cabecera.	91

Tabla 17. Percepción de Calidad en Comparación a los Servicios de la Competencia en la Sede de Cabecera.	92
Tabla 18. Calificación de la Calidad de los Cursos del I.L UIS según la Ocupación, Sede de Cabecera.	94
Tabla 19. Calificación del Servicio al Cliente en el I.L UIS según la Ocupación, Sede de Cabecera.	96
Tabla 20. Probabilidades de Tomar Nuevamente Curso de Idiomas con el I.L UIS según la Ocupación, Sede de Cabecera.	97
Tabla 21. Porcentaje de Recomendación del I.L UIS según la Ocupación, Sede de Cabecera.	99
Tabla 22. Otras Entidades Académicas Reconocidas por Estudiantes de la Sede de Cabecera.	100
Tabla 23. Recordación de la Publicidad por los Estudiantes del I.L UIS en la Sede de Cabecera.	101
Tabla 24. Calificación de Indicadores del Servicio al Cliente en la Competencia.	103
Tabla 25. Características de la Muestra para la Encuesta Fase Final.	104
Tabla 26. Recomendaciones de los Clientes al I.L UIS.	109
Tabla 27. Propuestas	110
Tabla 28. Características de la Muestra para el Estudio de Neuromarketing.	118
Tabla 29. Emociones Generadas Pieza 1.	143
Tabla 30. Emociones Generadas Pieza 2.	143
Tabla 31. Emociones Generadas Pieza 3.	144
Tabla 32. Emociones Generadas Pieza 4.	145
Tabla 33. Emociones Generadas Pieza 5.	145
Tabla 34. Emociones Generadas Pieza 6.	146

Tabla 35. Emociones Generadas Audio 1.	147
Tabla 36. Emociones Generadas Audio 2.	147
Tabla 37. Valores para Calcular la Regresión Lineal.	148
Tabla 38. Grupo Experimental VS Grupo Control.	151
Tabla 39. Atención, Meditación y Emociones en los Logos.	158
Tabla 40. Atención, Meditación y Emociones en la Información.	159
Tabla 41. Atención, Meditación y Emociones en las Imágenes o Fotografías.	160
Tabla 42. Atención, Meditación y Emociones en el Área de las Direcciones.	162
Tabla 43. Emociones Promedio Generadas.	163
Tabla 44. Número de Volantes Entregados	170
Tabla 45. Resultados Neuromarketing del Separador.	172
Tabla 46. Indicadores de Realización.	178

**Lista de Figuras**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Organigrama Instituto de Lenguas UIS.	34
Figura 2. Partes del Cerebro y la Localización de los Sentidos.	41
Figura 3. Software de Reconocimiento Facial.	45
Figura 4. Eye tracker.	46
Figura 5. Diadema para el Escáner Cerebral.	47
Figura 6. Metodología del Proyecto.	50
Figura 7. Etapas para el Desarrollo del Diagnóstico.	51
Figura 8. Número de Estudiantes Años 2015 y 2016.	54
Figura 9. Número de Estudiantes por Ciclo Año 2016.	54
Figura 10. Piezas Evaluadas en el Focus Group.	66
Figura 11. Hallazgos Relevantes de las Sesiones de grupo.	69
Figura 12. Tamaño de la Muestra Encuesta Sede de Cabecera.	72
Figura 13. Tamaño de la Muestra Encuesta Estudiantes y Egresados MBA.	73
Figura 14. Egresados y Estudiantes del MBA.	74
Figura 15. Egresados y Estudiantes del MBA que han Cursado un Idioma en el I.L. UIS.	74
Figura 16. Porque no han Utilizado los Servicios del I. L. UIS los Egresados y Estudiantes MBA.	75
Figura 17. Satisfacción de Estudiantes y Egresados del MBA con el I.L. UIS.	76

NEUROMARKETING EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN	16
Figura 18. Motivos de Elección del I. L UIS por los Egresados y Estudiantes del MBA.	77
Figura 19. Servicios que Conocen los Egresados y Estudiantes del MBA.	78
Figura 20. Características por las que Identifican al I. L UIS los Egresados y Estudiantes del MBA.	79
Figura 21. Calidad de los Cursos Percibida por los Egresados y Estudiantes del MBA.	80
Figura 22. Atención Percibida por los Egresados y Estudiantes del MBA.	81
Figura 23. Probabilidad de que los Egresados y Estudiantes del MBA Tomen un Curso de un Idioma Nuevamente.	81
Figura 24. Calificación de la Recomendación por Egresados y Estudiantes del MBA.	82
Figura 25. Recordación de la Publicidad por Egresados y Estudiantes MBA.	85
Figura 26. Segmentación de los Estudiantes de la Sede de Cabecera.	86
Figura 27. Satisfacción de los Estudiantes de la Sede de Cabecera.	87
Figura 28. Motivos de la Elección del I. L. UIS por los Estudiantes de la Sede de Cabecera.	89
Figura 29. Servicios Conocidos por los Estudiantes de la Sede de Cabecera.	90
Figura 30. Percepción de la Calidad de los Servicios Comparados con los de la Competencia, Sede de Cabecera.	92
Figura 31. Características por la que Identifican al I. L UIS Estudiantes de la Sede de Cabecera.	93
Figura 32. Calidad de los Cursos Percibida por los Estudiantes de la Sede de Cabecera.	94
Figura 33. Atención Percibida por los Estudiantes de la Sede de Cabecera.	95
Figura 34. Probabilidad de que los Estudiantes de la Sede de Cabecera Tomen un Curso de un Idioma Nuevamente.	96
Figura 35. Calificación de la Recomendación por Estudiantes de la Sede de Cabecera.	98

Figura 36. Recordación de la Publicidad por los Estudiantes de la Sede de Cabecera.	101
Figura 37. Margen de Error de la Encuesta Fase Final.	105
Figura 38. Rangos de Edad de los Clientes del I.L. UIS.	106
Figura 39. Ocupación de los Clientes del I.L. UIS.	106
Figura 40. Importancia de las Variables para las Propuestas.	107
Figura 41. Ubicación de la publicidad.	108
Figura 42. Invitación al Estudio y Punto de Inscripción Storyfest.	120
Figura 43. Explicación del Estudio y el Uso de las Herramientas por Parte de las Estudiantes.	121
Figura 44. Inicio de la Prueba por Parte de los Participantes.	122
Figura 45. Feedback.	122
Figura 46. Participante del Grupo Control.	123
Figura 47. Áreas de Interés de las Piezas Estudiadas.	124
Figura 48. Heatmaps Pieza 1.	125
Figura 49. Heatmaps Pieza 2.	126
Figura 50. Heatmaps Pieza 3.	126
Figura 51. Heatmaps Pieza 4.	127
Figura 52. Heatmaps Pieza 5.	128
Figura 53. Heatmaps Pieza 6.	128
Figura 54. Trazado y Concentración Ocular Pieza 1.	129
Figura 55. Trazado y Concentración Ocular Pieza 2.	130
Figura 56. Trazado y Concentración Ocular Pieza 3.	130
Figura 57. Trazado y Concentración Ocular Pieza 4.	131
Figura 58. Trazado y Concentración Ocular Pieza 5.	131

Figura 59. Trazado y Concentración Ocular Pieza 6.	132
Figura 60. Duración de la Observación Pieza 1.	133
Figura 61. Duración de la Observación Pieza 2.	133
Figura 62. Duración de la Información Pieza 3.	134
Figura 63. Duración de la Observación Pieza 4.	134
Figura 64. Duración de la Observación Pieza 5.	135
Figura 65. Duración de la Observación Pieza 6.	135
Figura 66. Atención y Meditación Pieza 1.	137
Figura 67. Atención y Meditación Pieza 2.	138
Figura 68. Atención y Meditación Pieza 3.	138
Figura 69. Atención y Meditación Pieza 4.	139
Figura 70. Atención y Meditación Pieza 5.	140
Figura 71. Atención y Meditación Pieza 6.	140
Figura 72. Atención y Meditación Audio 1.	141
Figura 73. Atención y Meditación Audio 2.	142
Figura 74. Resultados de la Regresión Lineal Múltiple.	149
Figura 75. Gráfica de la Prueba de Hipótesis.	150
Figura 76. Coeficientes de Correlación.	150
Figura 77. Ubicación de los Logos.	157
Figura 78. Ubicación de la Información.	159
Figura 79. Ubicación de las Imágenes o Fotografías.	160
Figura 80. Ubicación de las Direcciones.	161
Figura 81. Estudio de Emociones.	163

Figura 82. Sugerencias para la Nueva Pieza Publicitaria.	164
Figura 83. Punto de Ubicación del Stand de Información.	167
Figura 84. Prestación del Servicio al Cliente en Recepción.	168
Figura 85. Visita de la Directora Académica a los Niveles A1.1.	169
Figura 86. Señalización I.L UIS.	171
Figura 87. Separador.	172
Figura 88. Nuevo Volante Publicitario.	173
Figura 89. Comparativa de la Atención y la Meditación en el Logo UIS.	174
Figura 90. Comparativa de la Atención y la Meditación en el Logo Instituto.	174
Figura 91. Comparativa de la Atención y la Meditación en la Imagen.	175
Figura 92. Comparativa de la Atención y la Meditación de la Información.	176
Figura 93. Comparativa de la Atención y la Meditación en la Información de Contacto.	176
Figura 94. Comparativa de las Emociones.	177

**Apéndices**

	<b>Pág.</b>
Apéndice A. Descripción de la Empresa.	
Apéndice B. Segmentación de Clientes.	55
Apéndice C. Ventas por Ciclo del Instituto de Lenguas UIS Año 2016.	55
Apéndice D. Respuestas Relevantes de la Primera Sesión del Focus Group.	64
Apéndice E. Respuestas Relevantes de la Segunda Sesión del Focus Group.	64
Apéndice F. Vídeo de la Primera Sesión del Focus Group.	67
Apéndice G. Vídeo de la Segunda Sesión del Focus Group.	67
Apéndice H. Consolidado de las Encuestas Fase de Diagnóstico.	73
Apéndice I. Mystery Shopper Alianza Francesa.	102
Apéndice J. Mystery Shopper Cecam.	102
Apéndice K. Mystery Shopper Centro Colombo Americano.	102
Apéndice L. Mystery Shopper Praxis.	102
Apéndice M. Consolidado Encuesta Fase Final.	106
Apéndice N. Pre Inscripciones para Participar en el Estudio.	119
Apéndice O. Audio Número 1.	141
Apéndice P. Audio Número 2.	141
Apéndice Q. Cuestionario y Respuestas Grupo Control.	151

## RESUMEN

**TÍTULO:** Estudio de Imagen y Posicionamiento del Instituto de Lenguas de la Universidad Industrial de Santander Utilizando Técnicas de Neuromarketing para Proponer Mejoras al Proceso de Comunicación.\*

**AUTORES:** Laura Lucía Ruíz Bermúdez

Jennifer Melisa Toloza Díaz\*\*

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación, Cliente, EEG, Eye tracking, Marketing, Microexpresiones faciales, Neuromarketing, Servicio al cliente, Software de Emociones.

## DESCRIPCIÓN

Actualmente las organizaciones deben estar encaminadas a una comunicación continua con el cliente para enfocar los productos y servicios a sus necesidades y deseos ya que un proceso de comunicación bien estructurado se convierte en una fortaleza estratégica.

---

\* Trabajo de grado

\*\* Facultad de ingenierías Físico-mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Javier Fernando Rubiano, Magister en mercadeo estratégico con énfasis Agroindustrial.

El desarrollo de este proyecto, se enfoca en el estudio de la imagen y posicionamiento del Instituto de Lenguas UIS para conocer cómo ven los clientes al Instituto y sus competidores, hallando oportunidades de mejora con el propósito de diseñar y aplicar estrategias enfocadas en el proceso de comunicación hacia el cliente.

En este estudio se presenta en primera instancia un diagnóstico que constó de investigación cualitativa y cuantitativa mediante observación directa, entrevistas a profundidad, focus group, mystery shopper y encuestas.

Un elemento fundamental de la comunicación es la publicidad, por esta razón la segunda fase consiste en la aplicación de las tecnologías de Neuromarketing a los anuncios empleados en el Instituto para obtener resultados veraces sobre la atención, meditación e impacto emocional generado por las piezas estudiadas. Estas técnicas son de gran importancia ya que permiten determinar la efectividad de las piezas publicitaria y diseñar campañas con alto impacto emocional que generan recordación y adquisición del servicio.

Con base a lo anterior se formularon propuestas y se implementaron algunas actividades en el tiempo académico correspondientes a la ejecución del proyecto. Se presentan los resultados de la implementación, su medición y las indicaciones para la aplicación de todas las actividades de cada propuesta.

Finalmente, se evidencia la relevancia de una cultura organizacional basada en la interacción constante con el cliente interno y externo evaluando este proceso para obtener una mejora continua.

## ABSTRACT

**TITLE:** Study of Image and Positioning of the Languages Institute of the Industrial University of Santander Using Neuromarketing Techniques to Propose Improvements to the Communication Process.\*

**AUTHORS:** Laura Lucía Ruíz Bermúdez

Jennifer Melisa Toloza Díaz \*\*

**KEYWORDS:** Communication, Customer, Customer service, EEG, Emotions Software, Eye tracking, Facial micro expressions, Marketing, Neuromarketing,

## DESCRIPTION

Nowadays, the companies should seek to continuously communicate with the customer to focus the products and services according to their needs and desires since a well-structured communication process becomes strategic strength.

The develop of this Project, is focused on the study of image and positioning of Language Institute to know how customers see the Institute and its competitors, finding improvement

---

\* Degree Project

\*\* Physical-Mechanical Engineering's Faculty. School of Industrial and Business Studies. Industrial Engineering. Director: Master in International Business.

opportunities to design and implement strategies focused on the process of communication towards the client.

In this study is presented in the first instance a diagnosis which consisted of qualitative and quantitative research through direct observation, depth interviews, focus group, mystery shopper and surveys.

A key element of communication is advertising, for that reason the second phase is about the application of neuromarketing technologies to the ads used in the Institute to obtain veracious results on the attention, the meditation and emotional impact generated by the studied pieces. This technique is very important since it allows determining the effectiveness of the advertising pieces and designing campaigns with high emotional impact that generate remembrance and lead to purchase the service.

Due to the above, proposals were made and some activities were implemented during project implementation. The implementation results are presented, as its measurement and the indications for the implementation of all the activities of each proposal.

Finally, it is evident the importance of the organization culture based on the constant interaction with the internal and external customer evaluating this process to obtain a continuous improvement.

## Introducción

Actualmente se está en un mundo saturado por productos, servicios y con ello, la publicidad que induce a la compra. Es fácil observar que los consumidores se enfrentan cada vez más con diferentes mercados que pueden satisfacer sus deseos y necesidades, pero ¿cómo hace la elección el cliente y/o consumidor? El marketing hoy en día busca respuestas a esta y otras preguntas relacionadas con el usuario mediante la renovación de las tácticas para captar al cliente entendiendo como punto fundamental su satisfacción.

“Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 7). Lo que permite concluir que el valor y la satisfacción del cliente son elementos fundamentales para crear relación y comunicación en el tiempo con el consumidor. Es por esto que las organizaciones centran cada vez más su atención en la forma de relacionarse con sus compradores creando estrategias de marketing innovadoras y campañas de comunicación más efectivas.

Las técnicas y herramientas de neuromarketing permiten indagar en el mundo emocional del consumidor contribuyendo en la construcción de un vínculo cliente-empresa que puede durar toda la vida. Esta tecnología se destaca como elemento diferenciador para el desarrollo de campañas publicitarias con alto impacto en la memoria emocional debido a que ayudan a interpretar lo que piensa, lo que quiere, lo que espera y siente por un producto el cliente, lo cual permite llegar a su mente y corazón.

El Instituto de Lenguas UIS es una unidad académico administrativa vinculada a la facultad de ciencias humanas de la Universidad Industrial de Santander la cual está dedicada a la prestación de servicios de calidad en el área de lenguas extranjeras. Se fundamenta en estándares internacionales para llevar a cabo procesos que satisfagan las necesidades de los usuarios. Con el presente proyecto, se quiere estudiar la imagen y posicionamiento del Instituto de Lenguas UIS para saber cómo ven los usuarios a esta entidad valorando todas las asociaciones que se tienen en relación con el Instituto, sus servicios y su marca, además se evaluará la publicidad con las tecnologías de neuromarketing. Todo lo anterior para encontrar oportunidades de mejora y estrategias de posicionamiento que fortalezcan la relación con los usuarios.

Para el desarrollo del proyecto se hace indispensable desarrollar investigación exploratoria, la cual consta de un diagnóstico que permite identificar a partir de los procesos actuales la problemática, la percepción, imagen y posicionamiento del Instituto. En esta investigación se hará uso de técnicas cualitativas como lo son las sesiones de grupo, entrevistas a profundidad, observación y el uso de las tecnologías de neuromarketing. A su vez, se realizará investigación concluyente mediante técnicas cuantitativas por medio de encuestas a profundidad, lo que permitirá extraer información de los datos y comparar los hallazgos encontrados para concluir y de esta manera dar cumplimiento a los objetivos planteados en el proyecto.

Al finalizar el proyecto, se espera que el Instituto de lenguas UIS con el apoyo de los hallazgos y conclusiones encontrados en el proceso de investigación viabilice el diseño de una estrategia de marketing impulsada por y hacia el cliente.

### Cumplimiento de Objetivos

Objetivo	Cumplimiento
Realizar un diagnóstico estratégico para determinar circunstancias y/o elementos característicos del Instituto de lenguas mediante focus group, entrevistas, encuestas y mystery shopping para conocer la percepción general sobre el Instituto de Lenguas y el impacto de sus acciones de comunicación publicitaria.	Capítulo 5.1
Conocer el nivel actual de satisfacción de los clientes para formular mejoras que permitan fidelizarlo, identificando los factores y variables que inciden en la elección del Instituto de Lenguas como unidad académica para el aprendizaje de idiomas extranjeros.	Capítulo 5.1.1.2 Capítulo 5.1.1.3 Capítulo 5.1.1.4 Capítulo 5.2.2
Identificar en el mercado de enseñanza de idiomas extranjeros la competencia directa del Instituto de Lenguas para referir las características de esta y así tener conocimiento del sector permitiendo vislumbrar ideas que posibiliten la mejora continua del Instituto.	Capítulo 5.1.1.3 Capítulo 5.1.1.4 Capítulo 5.1.1.5
Realizar un estudio cuantitativo, determinando el tamaño de la muestra poblacional para comprobar los hallazgos encontrados en la fase cualitativa y así recolectar información que permita al Instituto generar estrategias para el mejoramiento de los procesos de comunicación con sus clientes.	Capítulo 5.2.1 Capítulo 5.2.3
Analizar la comunicación publicitaria usada por el Instituto de Lenguas por medio de las tecnologías de neuromarketing como lo es el escáner cerebral, la tecnología de seguimiento ocular (eye tracking) y el software de reconocimiento facial para registrar reacciones no conscientes y extraer información emocional y cognitiva que permita establecer parámetros para una publicidad más efectiva.	Capítulo 5.2.3.1

## 1. Objetivos

### 1.1 Objetivo General

Analizar el proceso de comunicación del Instituto de Lenguas de la Universidad Industrial de Santander mediante técnicas de investigación de mercados cualitativa y cuantitativa utilizando herramientas de neuromarketing con la finalidad de identificar y proponer mejoras al proceso de toma de decisiones relacionadas con el servicio al cliente y la comunicación publicitaria.

### 1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico estratégico para determinar circunstancias y/o elementos característicos del Instituto de lenguas mediante focus group, entrevistas, encuestas y mystery shopping para conocer la percepción general sobre el Instituto de Lenguas y el impacto de sus acciones de comunicación publicitaria.
- Conocer el nivel actual de satisfacción de los clientes para formular mejoras que permitan fidelizarlo, identificando los factores y variables que inciden en la elección del Instituto de Lenguas como unidad académica para el aprendizaje de idiomas extranjeros.
- Identificar en el mercado de enseñanza de idiomas extranjeros la competencia directa del Instituto de Lenguas para referir las características de esta y así tener conocimiento del sector permitiendo vislumbrar ideas que posibiliten la mejora continua del Instituto.

- Realizar un estudio cuantitativo, determinando el tamaño de la muestra poblacional para comprobar los hallazgos encontrados en la fase cualitativa y así recolectar información que permita al Instituto generar estrategias para el mejoramiento de los procesos de comunicación con sus clientes.
- Analizar la comunicación publicitaria usada por el Instituto de Lenguas por medio de las tecnologías de neuromarketing como lo es el escáner cerebral, la tecnología de seguimiento ocular (eye tracking) y el software de reconocimiento facial para registrar reacciones no conscientes y extraer información emocional y cognitiva que permita establecer parámetros para una publicidad más efectiva.

## **2. Justificación**

El Instituto de Lenguas de la Universidad Industrial de Santander es una unidad académico administrativa auto-sostenible adscrita a la Facultad de Ciencias Humanas de la universidad.

Durante más de 26 años ha prestado sus servicios a la región y actualmente es el Instituto de Lenguas más grande en el oriente colombiano.

Dada la importancia que tiene el Instituto de Lenguas actualmente en el área de aprendizaje de idiomas extranjeros y la necesidad por parte de las personas en adquirir estos conocimientos se hace necesaria una renovación. Esta renovación debe estar encaminada hacia la fidelización y captación de clientes mediante la prestación de un servicio de calidad y la mejora de la gestión de los recursos, comprendiendo la toma de decisiones de los usuarios.

Para el Instituto de Lenguas de la Universidad Industrial de Santander es fundamental identificar las necesidades de los clientes y la medición de la satisfacción de los mismos. Actualmente no existe una comprensión del marketing como proceso fundamental, el procedimiento de inversión para la publicidad no está establecido, no se conoce la efectividad de la publicidad, las características de los clientes externos no son claras, lo que hace que las decisiones en cuanto al proceso de comunicación sean tomadas con escasos fundamentos sólidos, por lo cual, se identifica la necesidad de desarrollar una investigación de mercados con técnicas cualitativas, cuantitativas y de neuromarketing para determinar la percepción y posicionamiento de esta organización y asimismo examinar las causas y efectos de los factores y/o elementos que tienen incidencia en el proceso de comunicación con el cliente lo cual permite la formulación de estrategias eficaces que fortalezcan a esta unidad académica en la prestación de sus servicios.

Por otra parte, con la intención de mejorar la gestión de recursos, el Instituto de Lenguas requiere analizar el efecto que tiene la comunicación publicitaria, para ello se emplearán técnicas de neuromarketing, siendo estas, las que permiten extraer información emocional y subconsciente de una muestra de personas ante el material de interés (anuncios publicitarios usados por el Instituto de Lenguas para la captación de clientes). Profundizar en este proceso de estudios de comportamiento subconsciente puede convertirse en una herramienta muy útil para el Instituto de lenguas ya que le permitirá conocer a sus clientes y podrá establecer estrategias logrando un efecto positivo en ellos, y de esa manera crear campañas de publicidad y comunicación que aumenten el porcentaje de éxito de las mismas.

### **3. Generalidades de la Empresa**

#### **3.1 Reseña Histórica**

El Instituto de Lenguas de la Universidad Industrial de Santander es una unidad académico administrativa auto-sostenible adscrita a la Facultad de Ciencias Humanas de la universidad, creado mediante Acuerdo del Consejo Superior No 036 del 5 abril de 1990 del Consejo Superior. Durante más de 26 años ha prestado interrumpidamente sus servicios a la región y hoy es el Instituto de Lenguas más grande en el oriente colombiano.

#### **3.2 Misión**

Ofrecer, con calidad UIS, programas y servicios en el área de lenguas extranjeras atendiendo estándares internacionales para beneficio y satisfacción de nuestros usuarios.

#### **3.3 Visión**

En concordancia con la Visión Institucional, para el 2018 el Instituto de Lenguas –UIS se habrá expandido a otras regiones del departamento y habrá incursionado en cursos de inglés en línea, contando con una infraestructura tanto en el campus principal como fuera de él acorde a las necesidades del servicio educativo que prestamos.

### **3.4 Valores**

- Calidad en el ofrecimiento del servicio tanto a clientes internos como externos.
- Rectitud en todos sus actos.
- Amabilidad y Respeto en el trato a compañeros y usuarios de sus servicios.
- Equidad en el trato y prestación de los servicios.

### **3.5 Objetivos Corporativos**

- Mejorar los procesos administrativos y académicos con el fin de brindar un mejor servicio a nuestros clientes.
- Ofrecer con calidad programas y servicios de lenguas extranjeras atendiendo estándares Nacionales e internaciones a usuarios individuales, empresas, instituciones educativas y comunidad universitaria en general.
- Contar con un equipo humano calificado y comprometido con satisfacer las necesidades de nuestros clientes, haciendo uso racional de los recursos.
- Adaptar recursos de última tecnología a la enseñanza de lenguas extranjeras.

### **3.6 Portafolio de Servicios**

- Cursos para jóvenes y adultos (Young Adults e Inglés General):

El programa de jóvenes y adultos es para personas mayores de 15 años, se adapta a lo descrito por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas, estándar internacional que sirve de

patrón para medir las competencias comunicativas de habla, escucha, lectura y escritura alcanzadas por los estudiantes.

Los cursos se desarrollan en dieciocho niveles de cuarenta horas cada uno con una intensidad de dos horas diarias (curso intensivo), cuatro horas diarias (curso superintensivo), o cuatro horas semanales (curso sabatino).

Los cursos de Francés, Portugués, Italiano, Mandarín y Alemán se desarrollan en doce niveles de cuarenta horas cada uno con una intensidad de dos horas diarias (curso intensivo) o de cuatro horas semanales (curso sabatino).

- Cursos para niños y jóvenes (Kids, Pre-teenagers y Teenagers):

Los cursos de Inglés para niños y jóvenes entre 7 y 15 años se desarrollan en doce niveles de cuarenta horas cada uno con una intensidad de cuatro horas semanales (curso sabatino).

La apertura de los cursos depende del número mínimo de personas que garanticen la sostenibilidad del mismo.

- Servicio de traducción:

El Instituto ofrece servicios de traducción Español-Inglés, Inglés-Español, Español-Portugués, Portugués-Español, Español-Italiano, Italiano-Español.

- Cursos empresariales:

Diseñan cursos empresariales de inglés de acuerdo a las necesidades e intereses particulares de cada empresa.

- Administración oficial de TOEFL iBT, GRE iBT, GRE paper-based, EXADEP.

3.7 Organigrama

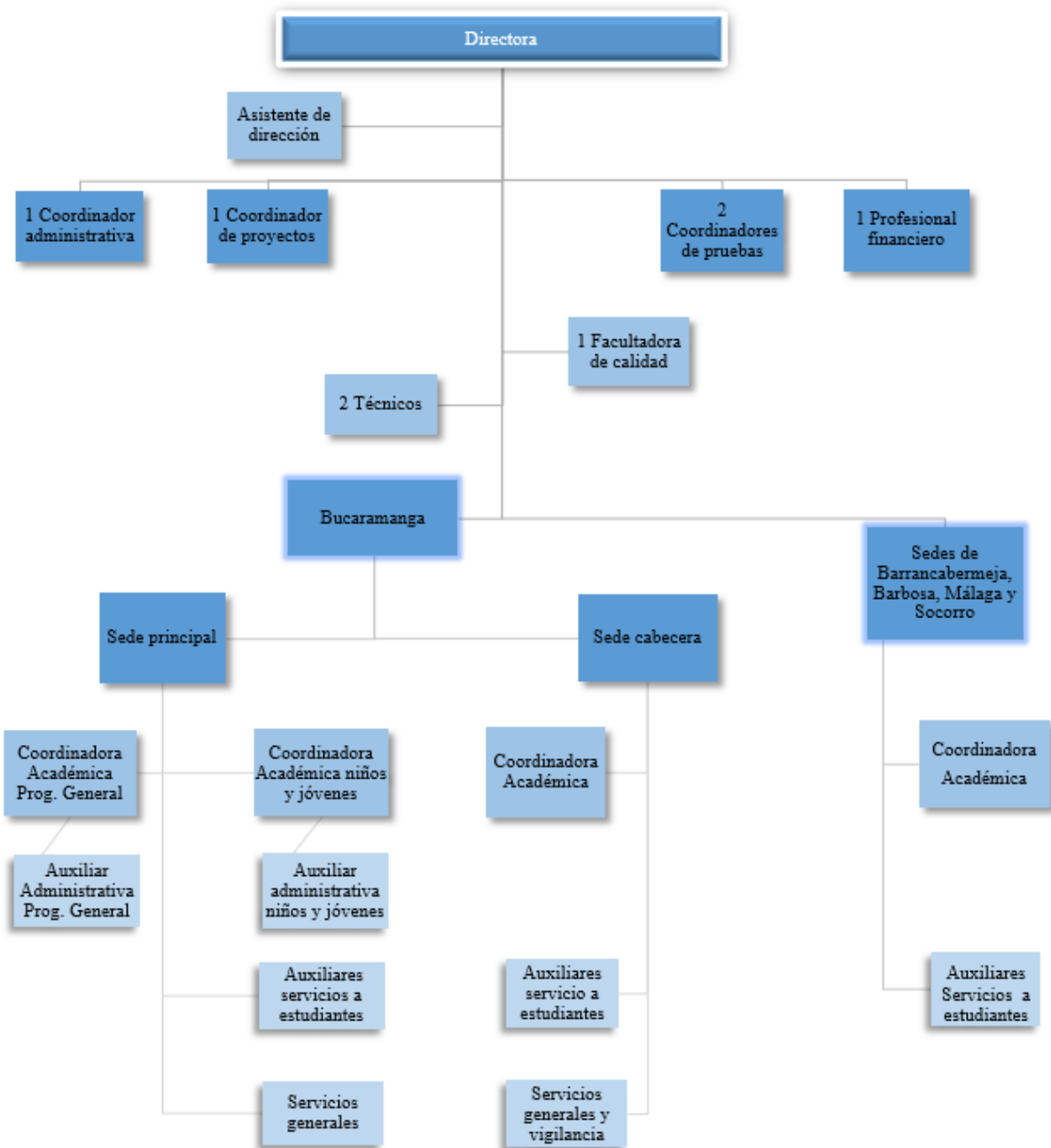


Figura 1. Organigrama Instituto de Lenguas UIS.

## 4. Marco Teórico

### 4.1 Investigación de Mercados

“Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008, pág. 7).

En una organización la investigación de mercados es la herramienta que tiene como propósito conectar a los clientes, los consumidores y el público en general con la información para identificar oportunidades y problemas del marketing permitiendo tomar un curso de acción que mejore su comprensión como proceso fundamental dentro de la organización.

**4.1.1 Tipos de Investigación.** En la investigación de mercados predominan tres tipos de investigación: exploratoria, concluyente e investigación de monitoria del desempeño. Para efectuar el presente proyecto se hará uso de investigación exploratoria e investigación concluyente.

**4.1.1.1 Investigación Exploratoria.** Se realiza en la etapa inicial de la investigación para suministrar información que ayude a tomar decisiones. Está planteada para obtener un análisis preliminar de la situación y definir el problema. Esta investigación está caracterizada por la flexibilidad y la posibilidad de encontrar información que no había sido identificada antes mediante fuentes de datos primarios y secundarios.

Los datos primarios son originados por el investigador específicamente para tratar el problema de la investigación y los datos secundarios son los que se reúnen para algún propósito diferente al problema que se está tratando pero igualmente contribuyen a la investigación, así mismo, los datos secundarios están clasificados en internos que son los que se generan dentro de la organización y los externos que son aquellos que se generan a través de fuentes externas de esta (Malhotra, 2008, pág. 106).

“La investigación exploratoria es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido con claridad, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos” (Kinneer & Taylor, 2007, pág. 125).

Una metodología importante que se utiliza en la investigación exploratoria es la investigación cualitativa siendo su principal característica el formato de recolección de datos que es de respuesta abierta. Esta incluye diferentes herramientas, las cuales son: Observación, Focus Group o sesiones de grupo, entrevistas a profundidad, Mystery Shopper o “cliente incógnito” y neuromarketing. A continuación se profundiza en cada una de ellas.

*4.1.1.1.1 Observación.* “La observación es el proceso de reconocer y tener en cuenta objetos y acontecimientos relevantes. Es una actividad importante y común en nuestra rutina diaria. De igual forma, en el marketing puede obtenerse información valiosa relacionada con una situación de decisión mediante la observación del comportamiento presente o los resultados del comportamiento pasado” (Kinneer & Taylor, 2007, pág. 137).

Mediante la observación se pretende identificar características e información que sea de ayuda para la presente investigación en la fase de diagnóstico.

*4.1.1.1.2 Focus Group o Sesiones de Grupo.* Es una discusión de un grupo de personas de libre flujo dirigida por un moderador. De acuerdo con Krueger (2015) se define como una conversación planificada y diseñada para que las personas brinden información en un área de interés, en un ambiente no directivo en el cual se maneja una atmosfera informal conforme a las características de los miembros del grupo para inducir auto confesiones de los participantes. Su finalidad radica en descubrir cuáles sentimientos sensoriales son importantes para los clientes, descubrimiento que con la investigación cuantitativa no se pueden revelar, también facilitan el desarrollo de una exposición clara del problema de decisión estimulando el proceso creativo de las personas para lograr formular acciones que contrarresten el problema.

Según Icart, Pulpón, Garrido y Delgado el focus group cuenta con tres etapas:

La etapa preparatoria donde se toman decisiones básicas sobre los miembros del focus group, como quienes son los posibles participantes, cómo contactarlos resaltando que las personas seleccionadas no tiene que ser por representación estadística si no por muestra teórica según el conocimiento en el tema, a su vez establecer los criterios de homogeneidad de cada grupo, las preguntas (sobre qué temas específicamente se necesita saber), la moderación cómo se va a realizar y finalmente cómo analizar la información.

Las sesiones deben estar compuestas entre 7 a 10 personas aunque esto varía dependiendo de la sensibilidad y la complejidad del tema.

La etapa de implementación en la cual se aplican todos los aspectos evaluados en la etapa de preparación y se realiza el focus group con un registro de audio y video. Este se da con mucha naturalidad con un moderador que tenga habilidades de observar y comunicar. El moderador organiza y da inicio a la sección con una introducción que indique por qué se está realizando este focus group.

En la etapa de clausura el moderador hace el cierre del focus group cuando cumpla con la adquisición de la información que necesita con base en las preguntas que se tenían en la etapa preparatoria. Finalmente el moderador y asistente realizan una reunión para analizar la información resaltando aspectos importantes y repetitivos, a su vez se reclasifica o se agregan aspectos importantes de los perfiles de los participantes.

*4.1.1.1.3 Entrevistas a Profundidad.* Se llevan a cabo de manera personal, razón por la cual permiten hacer un análisis profundo de cada individuo posibilitando que exprese en detalle sus sentimientos y creencias sobre un tema específico, cabe resaltar que no son estructuradas y su finalidad es, al igual que las sesiones de grupo definir los problemas de decisión y formular cursos de acción.

“El propósito de esta técnica es llegar más allá de las reacciones superficiales del encuestado y descubrir las razones fundamentales implícitas en sus actitudes y comportamiento” (Kinneer & Taylor, 2007, pág. 315).

*4.1.1.1.4 Mystery Shopper o “Cliente Incógnito”.* Según Casado y Sellers (2010) esta es una técnica usada para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente. Concretamente, los mystery shoppers se hacen pasar por clientes que realizan una compra o consumen un servicio de manera anónima en una organización o empresa, para elaborar posteriormente un informe sobre la visita realizada con la finalidad de evaluar diferentes aspectos que puedan ser útiles a la hora de valorar la satisfacción del cliente.

Esta técnica permite evaluar y mejorar el nivel de servicio que ofrecen las empresas a sus clientes, también permite comparar con determinada empresa los niveles de la competencia.

4.1.1.1.5 *Neuromarketing*. Es una disciplina que aplica los avances de las neurociencias y de la neuropsicología en el ámbito del marketing.

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: Inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y venta (Braidot N. , 2011, pág. 8)

De igual manera, el neuromarketing permite conocer con un mayor grado de certeza los estímulos que deben contener un comercial y/o publicidad para lograr un mayor impacto en los compradores de servicios o productos, facilitando la comprensión de las verdaderas necesidades de los usuarios.

Con un diseño adecuado, el neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes (Braidot N. , 2011, pág. 8).

En cuanto a las Neurociencias en la Publicidad se destaca el hecho de que uno de los campos de estudio principales del neuromarketing está involucrado con el estudio de los procesos cerebrales para hacer mucho más efectivas las campañas de comunicaciones, involucrando el diseño de la estrategia de medios más adecuada según sea el caso.

A raíz de las dificultades de los consumidores para expresar las razones que determinan sus decisiones de compra nacen las neurociencias y con ello, la explicación de por qué muchos comerciales publicitarios fracasan cuando las investigaciones previas decían lo contrario, lo que indica que hay una gran diferencia entre lo que la gente dice y lo que efectivamente hace debido

al hecho de que la mayor parte de los motivos que desencadenan la conducta de las personas tienen origen en mecanismos de los cuales no son conscientes.

Debido a las razones anteriormente mencionadas los métodos tradicionales usados para comprobar la efectividad y el impacto de una pieza publicitaria deben ser examinados con más rigurosidad pues hoy en día es conocido que hay factores de origen emocional que influyen en el comportamiento del consumidor y los métodos tradicionales no los tienen en cuenta, sabiendo esto, se resalta que la clave no está en analizar lo que dicen los clientes o en observar la forma en que se comportan, la clave está en indagar las causas profundas de su conducta mediante el estudio de las zonas del cerebro donde se producen sus pensamientos y comportamientos. A continuación, se ahonda un poco más en el funcionamiento del cerebro y otros conceptos importantes para entender los estudios basados en neuromarketing.

- *¿Cómo Funciona el Cerebro?* El cerebro es el soporte físico de la mente. “En el sistema nervioso, el cerebro es el encargado de recibir los estímulos que llegan tanto del exterior (a través de los sentidos) como del interior (preconceptos, ideas, valores, etcétera)” (Braidot N. , 2013, pág. 29). Debido a estas interacciones las personas perciben de forma única cada estímulo, estos estímulos se dan a través de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, el cerebro a su vez, los capta, los procesa e interpreta y genera de esta manera pensamientos, razonamientos, decisiones, sentimientos y acciones.

Es importante resaltar que toda la información que se capta mediante los sentidos sigue un camino hacia diferentes zonas donde es procesada. En la figura 2, se señala dónde están ubicados los sentidos en el cerebro.

El cerebro está dividido en dos partes; uno llamado hemisferio izquierdo y otro hemisferio derecho. El hemisferio izquierdo está encargado de los detalles y el procesamiento de información

de manera analítica y secuencial, este hemisferio también contiene la capacidad para las matemáticas, para leer y escribir.

Por otra parte, el hemisferio derecho se enfoca en las generalidades, en comprender la posición relativa de los objetos en el espacio y es el encargado de la capacidad imaginativa, fantástica, espacial y perceptiva. Los hemisferios a su vez están unidos por una estructura que se conoce como cuerpo calloso que actúa como un puente que permite la comunicación entre ellos.

Los hemisferios están cubiertos por la corteza cerebral, de aproximadamente 2,6 milímetros de espesor. Braidot (2013) menciona que a pesar de su reducido tamaño, en esta parte del cerebro se calcula que hay unos treinta mil millones de neuronas que forman una red que tiene aproximadamente... ¡un trillón de enlaces!

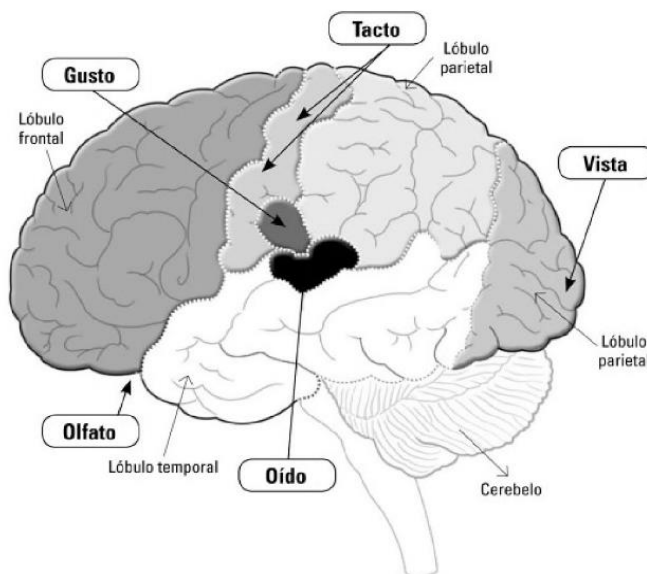


Figura 2. Partes del Cerebro y la Localización de los Sentidos. Adaptado de Braidot, 2013, p.32.

A nivel funcional, la corteza incluye áreas motrices, somestésicas (sensibilidad corporal, como la que procede de la piel y los músculos), del lenguaje, sensoriales (visual, olfativa, auditiva y

gustativa) y asociativas que integran la información. Entre estas últimas se encuentran las áreas de asociación motrices y las que se ocupan de relacionar e interpretar la información que recibimos a través de los sentidos (Braidot N. , 2013, pág. 34).

Es en la corteza donde el cerebro procesa toda la información sensorial percibida del mundo exterior, controla los movimientos voluntarios y regula el pensamiento consciente y la actividad mental mediante procesos complejos, como los relacionados con la atención, el razonamiento, la memoria y las emociones.

En síntesis, se puede decir que el cerebro recibe tanto información sensorial, como información motora procesándola en diferentes regiones, estas regiones a su vez están clasificadas de forma funcional.

Las funciones del cerebro van más allá de la función intelectual de los seres humanos, su función principal es mantener vivo al organismo para que este pueda interactuar con su medio externo mediante el cumplimiento de funciones específicas. Estas funciones están clasificadas en tres grupos:

**Sensitivas:** Son las que el cerebro recibe por medio de estímulos de los órganos sensoriales, los procesa y los integra para formar percepciones.

**Motoras:** A través de ellas, el cerebro controla los movimientos voluntarios e involuntarios del organismo.

**Integradoras:** Permiten que el cerebro genere actividades mentales, como el aprendizaje, la memoria y el lenguaje.

Continuando con el tema de los dos hemisferios cerebrales, se destaca el hecho de que cada hemisferio se divide en cuatro lóbulos nombrados a continuación:

**Lóbulo occipital:** Encargado del procesamiento visual.

Lóbulo temporal: Encargado del sonido, la comprensión del habla y algunos aspectos de la memoria.

Lóbulo parietal: Encargado de funciones sensitivas y asociativas, del movimiento, el cálculo y la orientación.

Lóbulo frontal: Encargado del razonamiento, la planificación, la toma de decisiones y el registro consciente de las emociones. Debajo de los cuatro lóbulos de la corteza cerebral se encuentra el cerebelo encargado del control de actividades motrices como el equilibrio y la coordinación a la hora de realizar movimientos y posiciones del cuerpo como caminar, correr o tocar un instrumento.

Al aplicar las tecnologías de Neuromarketing se demuestra que es viable este tipo de investigaciones con grupos de estudio de entre 30 y 40 personas ya que estos han impactado notablemente en estrategias de marketing aún con un número pequeño de unidades de prueba (Personas). La compañía Sands Research es una de las principales innovadoras y proveedoras en el área de neuromarketing, encargada de la aplicación de los principios de las neurociencias y responsable de patentar los software The Sands Research Neuro Engagement Score™ y Emotional Valence Score™. Según uno de los estudios sobre el adecuado tamaño de muestra realizado por Stephen F. Sands (2009) uno de los cofundadores de esta empresa, revela un tamaño de muestra científicamente validado para un tamaño de 30 a 40 unidades de prueba, el cual corresponde a un nivel de confianza del 99% y probabilidad de error de menos del 1%. Este estudio se ejecutó en base al análisis de potencia estadístico realizado por medio del software Neuro-Engagement-Factor™ (NEF). La puntuación NEF es esencialmente una puntuación "Z" dependiente de la actividad eléctrica cerebral. Cuanto mayor sea la actividad eléctrica detectada, mayor será la puntuación. Esta puntuación se normaliza en contraste con la referencia del ruido cerebral permitiendo proceder con un análisis de potencia tradicional. El experimento se llevó a cabo con

126 participantes, los cuales fueron segmentados en grupos. Cada grupo de muestras se redujo a la mitad hasta alcanzar el tamaño del grupo de sujetos más pequeño de cuatro, estos fueron expuestos a un comercial de televisión con duración de 30 segundos. El grupo de cuatro personas alcanza una probabilidad de error menor al 5% (puntuación NEF de 1,96), el cual es el mínimo necesario para observar un efecto. Para un 1% de probabilidad de error se requieren 32 integrantes lo cual se traduce a una puntuación NEF de 2,76. Finalmente, se observó que los principales hallazgos cambian muy poco después de un tamaño de muestra de 30 a 40.

En cuanto a las diferentes tecnologías que se emplean en neuromarketing, se presentan a continuación las características más relevantes de las herramientas que se utilizarán para el desarrollo del proyecto:

- *Software de Reconocimiento Facial.* Es una herramienta que analiza y evalúa las expresiones del rostro mediante los movimientos de los músculos faciales para detectar emociones que la persona manifiesta en tiempo real cuando observa el video, la pauta comercial, imagen o material impreso. Este proceso se realiza mediante una cámara de muy alta resolución y un software soportado de última generación que reconoce el mínimo y más tenue gesto relacionado con las emociones de acuerdo al Sistema de codificación de Paul Ekman conocido como Ekman's Facial Action Coding System (FACS).

Una emoción es un estado afectivo, una reacción a estímulos que provienen del ambiente y se producen antes de la conciencia. Involucra un conjunto de creencias, cogniciones y actitudes sobre el mundo cuya finalidad es valorar y percibir una situación concreta. Ekman ha sido quien ha concluido la existencia de seis emociones distintivas independientemente del origen, edad o sexo, es decir, emociones básicas universales, las cuales son: Enfadado, desagrado, felicidad, sorpresa, tristeza y miedo.

El método de Ekman se centra en las microexpresiones. Las microexpresiones son movimientos involuntarios que se pueden dar a conocer por menos de un tercio de segundo. Se trata de pequeños movimientos faciales que muestran y revelan las emociones conscientes e inconscientes y proporcionan indicios del modo en que realmente se siente la persona (Goleman, 2006, pág. 139).

En el manejo de publicidad es fundamental el estudio de las emociones ya que estas juegan un rol importante a la hora de llegar al cliente a través de un mensaje que involucre sentimientos debido a que de esta manera es más fácil lograr la fijación de información en la memoria.

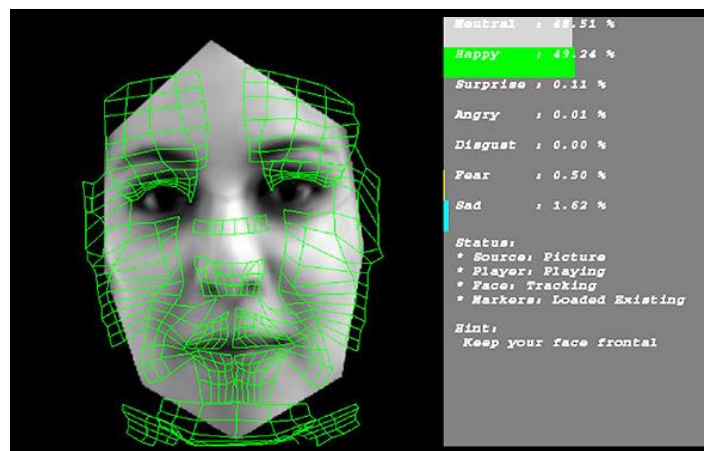


Figura 3. Software de Reconocimiento Facial. Adaptado de InBrain, 2016, <http://www.inbrain.co/tecnologia>

○ *Seguimiento Ocular (Eye-Tracking)*. Se utiliza para saber dónde exactamente están mirando las personas, la trayectoria que hacen con los ojos y puntualmente dónde concentran su atención, ya sea en videos o imágenes publicitarias.

De acuerdo a Hassan y Herrero (2007) existen dos grupos de eye-trackers, los que se ubican en la cabeza de las personas y los que registran el movimiento ocular desde la distancia, siendo estos

últimos situados en el monitor. El dispositivo que se va a utilizar en el proyecto es el que registra el movimiento desde la distancia, es fácil de manejar y no es invasivo. Este se conecta al computador para que calibre. En la calibración el participante sigue un punto que aparece en la pantalla. Finalmente, se muestra la pauta publicitaria, ya sea video, folleto o inclusive una página web en el computador, mientras el software va arrojando y guardando los resultados para una posterior evaluación.

Gracias al eye tracker se obtienen patrones de movimiento ocular, fijación visual, búsqueda y elementos que captan la atención, así mismo, de esta tecnología se derivan los heatmaps o mapas de calor que muestran la distribución de la atención midiendo parámetros tales como: localización de la atención, tiempo medio de descubrimiento del punto de atención por primera vez, tiempo promedio dedicado a la atención en el área, número de personas que por lo menos han visto una vez el área de interés seleccionada, movimientos lineales de cada individuo representados por círculos semitransparentes de diferentes tamaños dependiendo de la duración de exposición de atención y cuyo centro es el lugar exacto de fijación del ojo, entre otros.



*Figura 4.* Eye tracker. Adaptado de InBrain, 2016, <http://www.inbrain.co/tecnologia>

○ *Escáner Cerebral*. Dispositivo wearable y wireless que se coloca en la cabeza, y muestra las respuestas cerebrales en las áreas relacionadas con las emociones y procesos cognitivos como la atención y la memoria, todo este proceso con alta exactitud. Esta herramienta permite medir el nivel de meditación, lo que significa que arroja el nivel de calma o relajación mental, de igual manera, mide el nivel de atención, es decir, la concentración mental durante la realización del estudio.



*Figura 5.* Diadema para el Escáner Cerebral. Adaptado de InBrain, 2016, <http://www.inbrain.co/tecnologia>

Según Sutil (2013) el dispositivo muestra cuatro ondas cerebrales las cuales son:

Delta: es la de menor frecuencia entre 1 y 4 Hz, se manifiestan cuando las personas están en sueño profundo. Están localizadas en la parte frontal y central del cerebro.

Theta: con una frecuencia de 4 a 7 Hz se producen en los estados de profunda meditación. Estas ondas cerebrales se dan cuando las personas tienen inspiración de ideas, mayor capacidad de aprendizaje, actividades que se han mecanizado y creatividad.

Alfa: oscila entre 8 a 13 Hz, se localiza en el lóbulo occipital. Sus efectos son estado de reposo y relajación permitiendo una mayor capacidad a la hora de solucionar problemas.

Beta: la velocidad está entre 14 a 30 Hz se encuentra un mayor razonamiento, atención y lógica.

- *¿Qué se Obtiene con el Uso de la Tecnología de Neuromarketing?* Según la organización InBrain (2016) esta metodología de investigación muestra tres índices:

Índice de respuesta emocional: Indica si la emoción es positiva o negativa cuando se presenta la pauta publicitaria presentando cuáles son los estímulos que generan las respuestas emocionales. Se evidencia por el córtex frontal y las microexpresiones.

Índice de respuesta cognitiva: Se identifica mediante el escáner cerebral por medio del córtex prefrontal y mide el tipo de concentración, ya sea baja, media o alta, también mide el esfuerzo cognitivo que realiza la persona para procesar la información que se le está mostrando.

Índice de activación (“arousal”): Muestra dos tipos de impulsos, un impulso de acercamiento que es positivo e indica una mayor probabilidad de compra o un impulso de evasión que es negativo e indica una menor probabilidad de compra.

A nivel general, las herramientas de neuromarketing suministran a detalle los efectos que causa una piza publicitaria mediante los índices emocionales de respuesta para hacer una evaluación detallada.

**4.1.1.2 Investigación Concluyente.** Es un proceso sistemático y objetivo que se hace por medio de procedimientos formales de investigación. La investigación concluyente se puede subdividir en investigación descriptiva e investigación causal.

La Investigación descriptiva se refiere a las características de los grupos, determinando percepciones y tendencias en los clientes respecto a productos o servicios, lo que permite definir perfiles de los consumidores.

Con frecuencia, la investigación descriptiva comprende determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing. Por ejemplo, una compañía puede estudiar el grado de asociación entre las ventas de un producto y las características del comprador, como ingreso y edad (Kinneer & Taylor, 2007, pág. 130).

A su vez esta investigación se hará con diseño de sección transversal lo que quiere decir que se tomará una muestra de los elementos de la población en un punto determinado del tiempo, sin repeticiones.

Por su parte, la investigación causal está diseñada para reunir información que evidencie la relación de causa-efecto presente en el área de marketing. Esta requiere un diseño planeado y estructurado el cual minimice el error y maximice la confiabilidad.

En cuanto a los posibles enfoques de investigación concluyente se tienen los siguientes: encuestas, experimentos, observaciones y simulación. En este caso, se llevarán a cabo encuestas.

*4.1.1.2.1 Técnica de Encuesta.* Lo más usual en este proceso es realizar encuestas tomando una muestra representativa del mercado objetivo para medir y cuantificar respuestas que sirvan para tomar un curso de acción ante el problema identificado en el diagnóstico, aquí las fuentes de datos serán datos primarios.

“La técnica de encuesta se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (Malhotra, 2008, pág. 183). Existen varias maneras de obtener las respuestas en las encuestas; de manera verbal, escrita o por computador.

Esta técnica permite hacer una recolección estructurada de datos ya que se prepara un cuestionario formal con preguntas que son ordenadas de manera predeterminada. Los datos obtenidos mediante esta técnica son confiables ya que las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. Estas alternativas han sido estudiadas previamente por el investigador, así mismo el éxito de la encuesta está en realizar las preguntas y alternativas de respuesta adecuadas para conocer la percepción de los consumidores respecto a un tema particular de estudio, por otra parte, también depende del análisis e interpretación de los datos al final del proceso.

## 5. Diseño Metodológico

La metodología del proyecto se llevó a cabo siguiendo nueve fases las cuales se exponen en la siguiente figura.

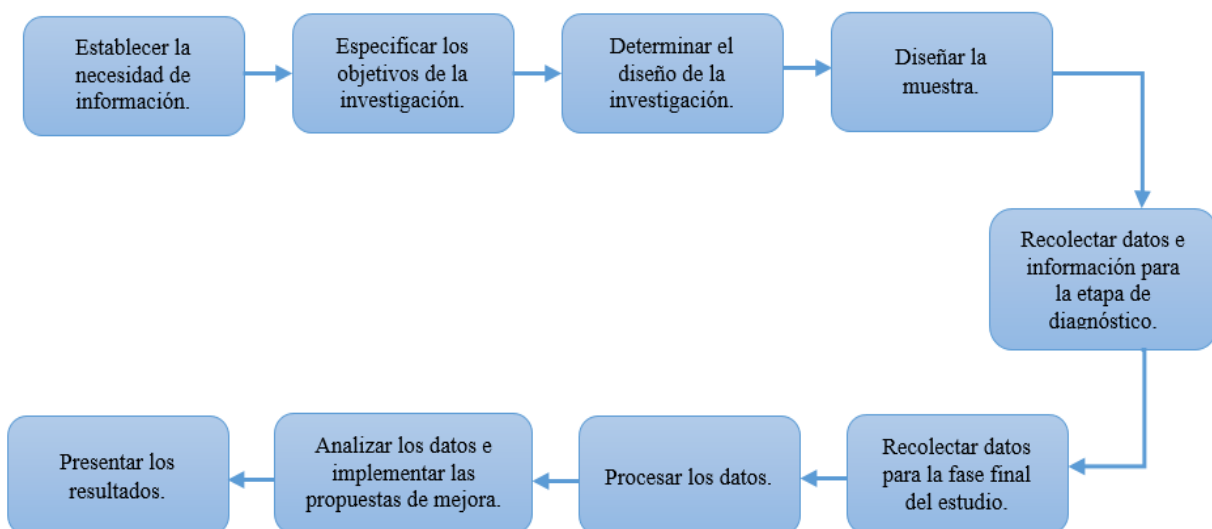


Figura 6. Metodología del Proyecto.

## 5.1 Diagnóstico

**5.1.1 Metodología Empleada Para el Diagnóstico.** Con el fin de identificar las características fundamentales y la situación actual de los procesos de comunicación del Instituto de Lenguas UIS, se realizó un diagnóstico que se llevó a cabo siguiendo una serie de etapas como se puede observar en la siguiente figura.



Figura 7. Etapas para el Desarrollo del Diagnóstico.

El diagnóstico constó de investigación cualitativa mediante observación directa, entrevistas a profundidad, focus group (llevado a cabo con clientes de la sede principal) y mystery shopper. Por otro lado, para el diagnóstico también se desarrolló investigación cuantitativa mediante encuestas que se llevaron a cabo en la sede de cabecera y en los programas de MBA de la UIS (Estudiantes actuales y egresados del MBA), estos últimos por ser parte del segmento de clientes del Instituto de Lenguas UIS al ser requisito para su ingreso a programas de postgrado.

**5.1.1.1 Datos Secundarios Proporcionados por el Instituto de Lenguas UIS.** Se recopiló información indispensable que permitió conocer los servicios brindados por el Instituto de Lenguas UIS, su segmento de clientes, ventas de los dos últimos años y diferentes actividades llevadas a cabo en el proceso de comunicación.

Los cursos de inglés General están alineados al Marco común Europeo de Referencia para las lenguas así: Nivel A1: Niveles 1, 2, 3, 4; Nivel A2: Niveles 5, 6, 7, 8; Nivel B1: Niveles 9, 10, 11, 12, 13; Nivel B2: Niveles 14, 15, 16, 17, 18.

A continuación, se presentan los diferentes servicios en cuanto a programas de enseñanza de idiomas extranjeros ofrecidos por el Instituto de Lenguas UIS.

Tabla 1.  
*Cursos de Lenguas Extranjeras del I.L UIS.*

	Programa	Horarios	Inversión	
			Nivel	Libro
<b>Inglés General</b>	Intensivo (1 nivel por mes)	Lunes a Viernes (Dos horas diarias)	40 horas \$251.000	1 libro con audio (Para 3 o 4 niveles) \$107.000
	Personalizado (1 nivel por mes)	-	40 horas \$3.010.000	
	Semi Intensivo (1 nivel en dos meses y medio)	Sábados (8:00 a.m.- 12:30 p.m. ó 2:00 p.m.-6:30 p.m.)	40 horas \$251.000	1 libro con audio y acceso a plataforma (Para 3 o 4 niveles) \$157.000
	Superintensivo (4 nivel en dos meses y medio)	Lunes a Viernes 8:00 a.m.-12:00 p.m.	168 horas \$1.071.000	
	Be Program (2 niveles en 12 semanas)	-	80% virtual, 20% presencial \$1.100.000	Incluido en el valor

Tabla 1 (Continuación)

Inglés para niños y Jóvenes	Kids (Niños 7-8 años) 12 niveles	Sábados 2:00 p.m.- 6:30 p.m.	40 horas \$251.000	Take Shape (Para 3 niveles) \$91.000
	Pre-Teenagers (Niños 9-11 años) 12 Niveles			More (Para 3 niveles) \$91.000
	Teenagers (Jóvenes 12-14 años) 12 Niveles	Sábados 8:00 a.m.- 12:30 ó 2:00 p.m.- 6:30 p.m.	40 horas \$251.000	In Sync (Para 3 niveles) \$88.000
	Young Adults (Jóvenes 15-17 años) 13 Niveles			Cutting Edge (Para 3 o 4 niveles) \$157.000
Otros Idiomas	Francés 8 Niveles			1 libro (Para 4 niveles) \$113.000
	Portugués 8 Niveles	Lunes a Viernes ó Sábados	40 horas \$333.000	
	Alemán 8 Niveles			1 libro \$186.000
	Italiano 8 Niveles			

Nota: \*Valores correspondientes al año 2016.

Es importante resaltar que el proyecto se enfocó en los cursos intensivos de lenguas extranjeras en la sede principal y de cabecera, estos constan de nueve ciclos por año. En la sede principal sólo se enseñan cursos de inglés y en la sede de cabecera actualmente se enseñan diversas lenguas extranjeras.

En relación a los clientes del Instituto de Lenguas se encontró que no hay una segmentación establecida. Actualmente en el sistema solo se pueden reconocer los estudiantes UIS pregrado y postgrado debido al descuento que tienen en los cursos, pero no se puede diferenciar los demás clientes a qué segmento corresponden, razón por la cual estudiantes de colegio, de otras universidades, personal que labora y demás son denominados otros.

Respecto al número de estudiantes matriculados en los dos últimos años, se encontró que hubo una disminución de matrículas del año 2015 al año 2016 en ocho de los nueve ciclos, haciendo

énfasis en que la mayor diferencia se encuentra en el ciclo siete como se indica en la siguiente figura.

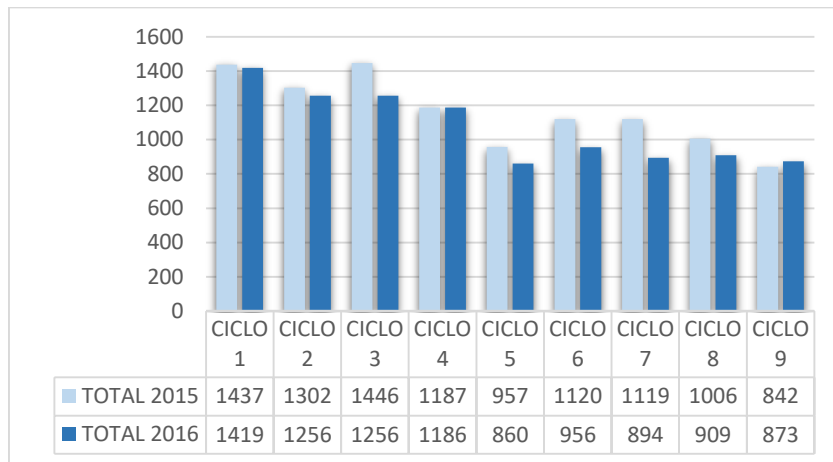


Figura 8. Número de Estudiantes Años 2015 y 2016.

Se demostró según los datos que el promedio de estudiantes durante los ciclos que van corridos en el año 2016 es mayor en la sede de cabecera que en la principal como se puede evidenciar en la siguiente tabla.

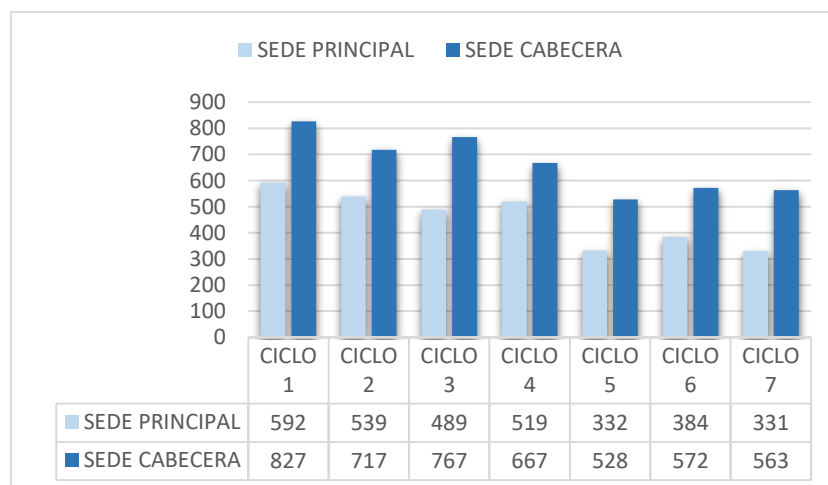


Figura 9. Número de Estudiantes por Ciclo Año 2016.

Se logró identificar que el mayor segmento de clientes pertenece a otros (estudiantes de colegio, de otras universidades, trabajadores, etc.), seguido de los estudiantes de pregrado UIS y por último, estudiantes postgrados UIS. En el apéndice B se puede evidenciar la segmentación con más detalle.

Las ventas correspondientes a cada ciclo del año 2016 se exponen en el apéndice C, las cuales indican un valor superior en los primeros tres ciclos del año.

Respecto a la comunicación con los clientes la realizan por medio de publicidad, la página web de la Universidad Industrial de Santander, el correo institucional, las redes sociales (las cuales no se usan con mucha frecuencia) y el área de atención y servicio al cliente.

En lo correspondiente a las encuestas de satisfacción, se realizan cada semestre y las acciones correctivas se efectúan por medio del grupo primario (Dirección, Coordinadora Administrativa, Coordinadora Académica y Coordinadora de Calidad). Las encuestas contienen ítems donde se evalúan varios aspectos, entre ellos; la condición de los edificios, los recursos tecnológicos, la atención en recepción y lo concerniente a los docentes. La evaluación de los docentes en las encuestas corresponde al 20% de la calificación total, el 80% restante es evaluado mediante la observación de las clases y el seguimiento que hace la Coordinadora Académica, siendo esta la encargada de realizar el feedback de los resultados a los docentes. Llegado el caso en el que los docentes presenten un mal desempeño en el proceso mencionado anteriormente, se les realiza un acompañamiento.

Finalmente, las capacitaciones al área administrativa se ejecutan cada quince días para contenidos nuevos y formación (como lo son formatos nuevos, primeros auxilios, pautas de vida saludable, etc.). Para las capacitaciones de atención al cliente, la dirección del Instituto solicita al departamento de recursos humanos de la Universidad Industrial de Santander este acompañamiento aproximadamente una vez al semestre.

**5.1.1.2 Observación y Entrevistas a Profundidad.** El método de observación tiene como objetivo reconocer eventos del Instituto de Lenguas enmarcados en la prestación del servicio al cliente y en general el proceso comunicativo con los clientes. Se realizó observación directa para conocer el comportamiento de estos eventos tal y como ocurren en la realidad, la identificación de estas características ayudan a suministrar información para la fase de diagnóstico y la formulación de propuestas. La observación se llevó a cabo durante ocho días (del 5 al 9 de Septiembre y del 12 al 14 de Septiembre del año 2016) en los horarios de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. y 2:00 a.m. a 5:00 p.m en la sede principal y en la sede de Cabecera.

El método de observación para evaluar el servicio al cliente y el proceso de comunicación estuvo enfocado en los encargados de estas áreas (repcionistas, auxiliares y personal administrativo).

El registro estuvo dado por las notas tomadas y se plasman a continuación:

Tabla 2.

*Registro del Método de la Observación.*

Ítems	Observación
Manejo de información de los servicios brindados en el instituto	Todos los encargados de la sede principal conocen y manejan adecuadamente la información de los servicios. Durante la observación no se registró desconocimiento en las inquietudes o preguntas realizadas por los clientes en esta sede. En la sede de Cabecera se presentaron casos de desconocimiento de información relacionada con porcentaje de descuento para estudiantes pregrado y postgrado UIS y descarga de recibos para matrícula con el costo adecuado.
Atención rápida	En horas concurridas (9:00 a.m. a 10:00 a.m. y 2:00 p.m. a 3:00 p.m.) la fila de personas aumentaba. Durante la observación se registraron comentarios referentes a la demora en la prestación del servicio en la sede principal.
Cortesía y amabilidad del personal	Durante el tiempo de observación el personal respondía atentamente, los comentarios que se escucharon siempre fueron positivos y no se presentaron quejas al respecto.

Tabla 2 (Continuación)

Ítems	Observación
Conocimiento del cliente	No se observó una comunicación enfocada en las necesidades de cada persona, los encargados solo entregaban información puntual de todos los programas ofrecidos por el Instituto de Lenguas.
Solicitudes presentadas por los estudiantes	Los procesos de solicitudes se realizan de manera presencial. Inician cuando los estudiantes diligencian un formato o entregan una carta. El tiempo de respuesta varía dependiendo de la solicitud de 3 a 10 días hábiles. Durante la observación se registraron 20 solicitudes en las dos sedes de las cuales 3 manifestaron inconformidad por el proceso y 5 por el tiempo de respuesta. El porcentaje de inconformidad respecto a solicitudes fue del 40%.
Comunicación con los clientes internos y externos	Se identificó que en las actividades realizadas por varios miembros del Instituto de Lenguas no existe una comunicación constante y efectiva ya que se encontró desconocimiento de los objetivos y propósitos de las labores por parte de algunas personas involucradas en el proceso. Respecto a los clientes externos se observó que la dirección académica no desarrolla comunicación directa con los estudiantes, la única manera de conocer sus opiniones es por medio de las encuestas semestrales.
Material P.O.P (Point of Purchase)	Durante la observación, el material P.O.P entregado en los puntos de información de las dos sedes fue un brochure. Este material estaba disponible en las ventillas y eran las personas las que elegían tomarlo o no. Este brochure contenía información de todos los programas (precios, horarios, niveles a cursar y libros correspondiente a cada uno de los idiomas).
Diseño y manejo de la publicidad	Mediante la observación se identificó que las piezas publicitarias son diseñadas por algunos miembros de coordinación, avaladas por la dirección y enviadas posteriormente a publicaciones de la Universidad Industrial de Santander. Se resalta que quienes diseñan y avalan no son expertos en el área de diseño ni publicidad. Las piezas son diseñadas con plantillas pre establecidas y la información es tomada de otras piezas publicitarias manejadas por el Instituto de Lenguas UIS.
Área de mercadeo	Se identificó que no hay un área de mercadeo que se encargue de manejar y coordinar estrategias de ventas, ni tampoco quien posicione el Instituto de Lenguas en el sector de enseñanza de lenguas extranjeras.

Según lo anterior se evidenciaron algunas falencias como:

- La forma de abordar la información referente a los servicios en la sede de cabecera, lo cual indica que no hay una similitud en la prestación de este servicio por parte de las dos sedes, siendo la sede principal más efectiva en esta labor.

- Las demoras del servicio al cliente en las horas más concurridas, ocasionando percepciones negativas respecto a la eficacia del servicio brindado.
- No hay un interés por conocer las necesidades específicas de cada cliente por tanto se dificulta la captación de estos.
- Los procesos y tiempos de espera para recibir respuesta a las solicitudes presentadas por los estudiantes lo cual genera insatisfacción.
- La falta de comunicación directa con sus clientes internos y externos dificultando el logro de las metas establecidas, la satisfacción de las necesidades propias y la de los clientes.
- El desconocimiento de la efectividad de la publicidad y el hecho de no contar con un área especializada para el diseño de las campañas publicitarias.
- La poca importancia dada a los procesos de mercadeo dificultando el control y el enfoque en el cliente.

Las entrevistas a profundidad tienen como finalidad indagar sobre las opiniones del Instituto de Lenguas y conocer casos particulares de los estudiantes relacionados con su percepción de los servicios brindados en esta institución. El target establecido son los estudiantes de la sede de cabecera, a continuación se establecen las características de los entrevistados.

Tabla 3.

*Perfil de los entrevistados.*

PERFIL	
Segmentación	Descripción
Geográfica	País: Colombia. Departamento: Santander. Ubicación: Área metropolitana de Bucaramanga.

Tabla 3 (Continuación)

PERFIL	
Segmentación	Descripción
Demográfica	Género: Femenino y masculino. Edad: Entre 15 y 40 años. Escolaridad: Enseñanza media, graduado en enseñanza media, universitario o graduado universitario.
Psicológica	Estilo de vida: Personas con interés en el aprendizaje de idiomas extranjeros.

Las entrevistas se realizaron con 20 de los 96 estudiantes encuestados en la sede de Cabecera cuando finalizaban las preguntas de la encuesta, estas se llevaron a cabo en la segunda y tercera semana de septiembre del año 2016.

Las preguntas a evaluar fueron:

1. ¿Qué opina de las instalaciones o sedes del Instituto de Lenguas UIS?
2. ¿Ha tenido experiencias positivas o negativas con el Instituto de lenguas UIS?, cuéntenoslas.
3. ¿Cómo lo han atendido los encargados del servicio al cliente?
4. ¿Qué institutos de lenguas conoce usted en Bucaramanga?
5. ¿Cuál cree que es la calidad de los servicios del Instituto de lenguas UIS?
6. ¿Por qué motivos o razones eligió al Instituto de Lenguas UIS como unidad académica para el aprendizaje de un idioma?
7. ¿Qué opina de los profesores y la metodología utilizada en los cursos?
8. ¿Cómo calificaría la calidad de los cursos del Instituto de lenguas UIS?, ¿Tienen algunas recomendaciones para el mejoramiento de los cursos?

9. ¿Conoce la publicidad que hace el instituto?, ¿Qué opina?, ¿A través de qué medios le gustaría que el Instituto de Lenguas UIS se comunicará?

Las anteriores preguntas no se dieron en un orden específico, se realizaban de acuerdo a la fluidez de la conversación.

El registro de las respuestas a cada pregunta estuvo dado por las notas tomadas, a continuación se plasman los ítems evaluados y el número de menciones para cada uno con su correspondiente valor relativo.

Tabla 4.

*Registro de las Entrevistas a Profundidad.*

Ítems	Número de Respuestas	Valor Relativo
Instalaciones o sedes del Instituto de Lenguas UIS	11 identifican algún tipo de falencia	55% identifican algún tipo de falencia
	6 no identifican falencia alguna	30% no identifican falencia alguna
	3 no hacen ningún comentario al respecto	15% no hacen ningún comentario al respecto
Experiencias con el Instituto de Lenguas UIS	14 experiencias positivas	70% experiencias positivas
	6 experiencias negativas	30% experiencias negativas
Atención del servicio al cliente	5 Excelente	25% Excelente
	10 Buena	50% Buena
	4 Regular	20% Regular
	1 Muy Mala	5% Muy mala
Instituciones reconocidas para el aprendizaje de una lengua extranjera	3 Cecam	15% Cecam
	4 Praxis	20% Praxis
	7 Centro Colombo Americano	35% Centro Colombo Americano
	3 Alianza Francesa	15% Alianza Francesa
	2 Open English	10% Open English
	1 Play ground	5% Play ground
Calidad de los servicios	7 Excelente	35% Excelente
	9 Buena	45% Buena
	3 Regular	15% Regular
	1 Mala	5% Mala

Tabla 4 (Continuación)

Ítems	Número de Respuestas	Valor Relativo
Motivos o razones de elección del Instituto de Lenguas UIS	11 Calidad	55% Calidad
	5 Voz a voz	25% Voz a voz
	1 Precio	5% Precio
	3 Experiencia previa	15% Experiencia previa
Profesores	3 Excelentes	15% Excelentes
	10 Buenos	50% Buenos
	5 Regulares	25% Regulares
	2 Malos	10% Malos
Metodología de las clases	5 Excelente	25% Excelente
	8 Buena	40% Buena
	4 Regular	20% Regular
	3 Mala	15% Mala
Calidad de los cursos	7 Excelente	35% Excelente
	10 Buena	50% Buena
	3 Regular	15% Regular
Conoce alguna publicidad	6 Sí	30% Sí
	14 No	70% No
Medios para encontrar la publicidad	14 Redes sociales	70% Redes sociales
	3 Centros comerciales	15% Centros comerciales
	2 Emisoras	10% Emisoras
	1 Periódico	5% Periódico

*Nota:* \*El total de respuestas para cada ítem correspondió al total de personas entrevistadas (20 personas).

Con los resultados anteriores se evidencia que:

- El 55% de las personas que manifiestan inconformidad con las instalaciones coinciden en la falta de mantenimiento de los equipos de audio y video, falta de utensilios o implementos de aseo en los baños, zona de WIFI libre y habilitar espacios para estudiar.

El 45% restante no manifiesta inconformidades.

- El 30% de las personas que hacen referencia a experiencias negativas están relacionadas con la poca flexibilidad de los horarios para presentar exámenes y quices.

- El 75% de las personas indican que han tenido una experiencia excelente y/o buena en la prestación del servicio al cliente, resaltando la calidez del personal encargado de esta área.

El 25% restante indica inconformidades con la información respecto a solicitudes, así como su tiempo de espera.

- Las Instituciones para el aprendizaje de lenguas extranjeras reconocidas en mayor proporción corresponden al Centro Colombo Americano y Praxis. Destacando de estas instituciones su experiencia en la enseñanza de un idioma.

- El 80% de las personas indican que la calidad de los servicios es excelente y/o buena, destacando la confianza y seguridad que brinda el Instituto de Lenguas respaldado por la Universidad.

El 20% restante exponen inconformidades con los programas (cursos) ofrecidos por el Instituto.

- El 65% de las personas consideran que los profesores son excelentes y/o buenos, entre las características que resaltan los estudiantes se encuentran el dinamismo, la forma de abarcar los temas y realizar clases participativas.

El 35% restante indican que algunos profesores no realizan actividades extras a las planteadas en el libro y que los profesores nativos en ocasiones no establecen una metodología para llevar las clases.

- El 35% de las personas señalan que la metodología de las clases es regular y/o mala ya que algunos profesores no transmiten el contenido de manera explicativa para entender a cabalidad los temas, se menciona nuevamente la falta de actividades extras que faciliten el proceso de aprendizaje.

- Debido a las diferentes experiencias que han tenido con los cursos el 85% de los estudiantes los califican como excelentes y/o buenos y afirman que recomendarían este servicio.

- Del 100% solo el 30% de las personas manifiestan conocer alguna publicidad del Instituto de Lenguas UIS, dentro de las recordadas se encuentran las pautas radiales y los volantes.

- Se manifiesta por parte de los estudiantes un gran interés en encontrar la publicidad del instituto en las diferentes redes sociales, el 70% de las personas mencionó lo anterior.

**5.1.1.3 Focus Group.** Esta técnica tiene el propósito de inducir una conversación donde las personas brinden información en un área de interés, en el caso específico del Instituto de Lenguas UIS todo lo relacionado con sus servicios, publicidad, calidad y satisfacción, así mismo permitió conocer diferentes opiniones y confesiones de los participantes.

A continuación, se especifican las características a tener en cuenta para el desarrollo de las sesiones de grupo, así como la ficha técnica de la investigación.

Tabla 5.

*Características del Focus Group.*

Fecha de desarrollo de las sesiones	22 de septiembre del año 2016 de 8 a 11 de la mañana.
Temas a tratar	Satisfacción del servicio al cliente. Experiencias positivas o negativas con el I.L UIS. Identificación de otras Instituciones en el área de enseñanza de lenguas extranjeras. Conocimiento de los servicios que brinda el I.L UIS. Calidad de los servicios del I.L UIS. Motivos o razones de elección del I.L UIS. Calidad de los cursos del I.L UIS. Relación calidad-Precio del servicio. Conocimiento de campañas publicitarias manejadas por el I.L UIS.
Lugar de desarrollo de las sesiones	Salón 307 de la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.
Número de participantes	Primera sesión: siete personas Segunda sesión: seis personas
Distintivo de los participantes	Debían presentar contacto previo con alguno de los servicios brindados en el I.L UIS.
Moderadores	Laura Ruíz Jennifer Toloza
Segmentación Geográfica	País: Colombia. Departamento: Santander. Ubicación: Área metropolitana de Bucaramanga.

Tabla 5 (*Continuación*)

Segmentación Demográfica	Género: Femenino y masculino. Edad: Entre 17 y 26 años. Escolaridad: Graduado en enseñanza media, universitario o graduado universitario. Ocupación: Estudiantes y/o Personas que laboran.
Segmentación Psicológica	Estilo de vida: Personas con interés en el aprendizaje de idiomas extranjeros.

Para llevar a cabo las sesiones de grupo, se siguieron una serie de pasos en la etapa preparatoria se toman decisiones básicas sobre quiénes son los posibles participantes, en este caso, las sesiones estuvieron conformadas por estudiantes activos del Instituto de Lenguas UIS, desertores y personas que habían culminado todos los niveles de un idioma extranjero, esto para tener diferentes puntos de vista y percepciones.

Las sesiones de grupo deben estar compuestas entre siete a diez personas aunque esto varía dependiendo de la sensibilidad y complejidad del tema (Krueger, 2015). Dado que los temas tratados en el focus group no representaban mayor complejidad y se buscaba una mayor profundidad de indagación se llevan a cabo con siete y seis personas, las cuales se eligieron por muestreo no probabilístico de conveniencia. Estas personas se contactaron por medio de conocidos vía mail.

En la etapa de implementación se aplicaron todos los aspectos concebidos en la etapa de preparación y se realizó el focus group con un registro de video. Se realizaron dos sesiones de grupo, la primera sesión de grupo tuvo una duración aproximada de 60 minutos (Ver apéndice D) y la segunda sesión una duración de 40 minutos (Ver apéndice E). Las sesiones estuvieron dirigidas por dos moderadores donde se generó una conversación que permitió evaluar preguntas

relacionadas con los servicios, calidad y satisfacción del Instituto de Lenguas UIS, así mismo permitió conocer diferentes opiniones y confesiones de los participantes.

Las preguntas planificadas y evaluadas durante las sesiones de grupo fueron:

1. ¿Está actualmente haciendo curso en el Instituto de lenguas?, Si no ¿Por qué motivo no están realizando el curso actualmente?
2. Si tuvieran que calificar la satisfacción al cliente del I.L UIS de 1 a 5, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. ¿Qué calificación le darían? ¿Por qué?
3. ¿Ha tenido experiencias positivas o negativas con el Instituto de lenguas UIS?, cuéntenoslas.
4. ¿Qué institutos de lenguas conoce usted en Bucaramanga? ¿Qué conoce de esos Institutos? ¿Cómo los conoció? ¿A través de qué medios? Percepción, características, etc...
5. De los siguientes servicios que brinda el I.L ¿cuáles conoce usted?
  - Cursos de lenguas extranjeras (Alemán, Inglés, Italiano, Francés y Portugués).
  - Asesorías a instituciones educativas en el área de lenguas extranjeras.
  - Certificación de nivel de competencia idiomas extranjeros.
  - Traducción de documentos.
6. ¿Cuál cree que es la calidad de los servicios del Instituto de lenguas UIS en comparación con las compañías de la competencia?
7. ¿Por qué motivos o razones eligió al Instituto de Lenguas UIS como unidad académica para el aprendizaje de un idioma?
8. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente del Instituto de lenguas UIS?
9. ¿Cómo calificaría la calidad de los cursos del Instituto de lenguas UIS?, ¿Tienen algunas recomendaciones para el mejoramiento de los cursos?

10. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del servicio?
11. ¿Recomendaría usted el Instituto de lenguas UIS a familiares o amigos?
12. ¿Qué tan probable es que usted tome un curso de un idioma extranjero con el Instituto de lenguas UIS de nuevo?
13. ¿Conoce la publicidad que hace el instituto? ¿Qué observaron de la publicidad? ¿Qué recuerdan?
14. ¿Qué opinan del manejo de publicidad del Instituto de lenguas UIS?, ¿Piensan que es efectiva?, ¿Qué recomendaciones harían? ¿A través de qué otros medios le gustaría que el I.L se comunicará?

Por último, los participantes fueron expuestos a cuatro imágenes correspondientes a anuncios publicitarios (“Sé un ciudadano de mundo”, English & coffee, floor graphic y un cuadro de luz) usados por el Instituto de Lenguas UIS y el brochure informativo de los cursos. Las imágenes se exponen a continuación.



Figura 10. Piezas Evaluadas en el Focus Group.

En la etapa de clausura se hizo el cierre de la sesión agradeciendo a las personas por la participación. Finalmente las moderadoras (ejecutoras del presente proyecto) realizan una reunión para analizar la información donde se resaltan los aspectos importantes y repetitivos de las dos sesiones grupales como se expone a continuación. (Ver apéndices F y G donde se exponen las respuestas más relevantes a cada pregunta en las sesiones grupales).

Tabla 6.

*Tabulación de Respuestas del Focus Group.*

Pregunta	Respuestas	Valor Relativo
¿Está actualmente haciendo curso en el Instituto de lenguas?	8 personas actualmente hacen curso 4 desertores 1 culminó todos los niveles	61% actualmente hacen curso 31% desertores 8% culminó todos los niveles
Si tuvieran que calificar la satisfacción al cliente del I.L UIS de 1 a 5, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. ¿Qué calificación le darían?	3 personas califican con 5,0 1 persona califica con 4,5 9 personas califican con 4,0	23% califica con 5,0 8% califica con 4,5 69% califica con 4,0
¿Ha tenido experiencias positivas o negativas con el Instituto de lenguas UIS?	1 persona manifiesta haber tenido una experiencia positiva 5 personas manifiestan haber tenido experiencias negativas 7 personas no manifiestan experiencias positivas ni negativas.	8% manifiesta haber tenido una experiencia positiva 38% manifiesta haber tenido experiencias negativas 54% no manifiesta experiencias positivas ni negativas.
¿Qué institutos de lenguas conoce usted en Bucaramanga? ¿Qué conoce de esos Institutos?	2 personas refieren Cecam 7 personas refieren Centro Colombo Americano 4 personas refieren Praxis	15% Cecam 54% Centro Colombo Americano 31% Praxis
De los servicios que brinda el I.L ¿cuáles conoce usted?	13 de las 13 personas conocen los cursos de Lenguas extranjeras. 0 personas conocen las asesorías a instituciones educativas en el área de lenguas extranjeras. 12 de las 13 personas conocen la certificación de nivel de competencia idiomas extranjeros. 6 de las 13 personas conocen la traducción de documentos.	100% conoce los cursos de Lenguas extranjeras. 0% conoce las asesorías a instituciones educativas en el área de lenguas extranjeras. 92% conoce la certificación de nivel de competencia idiomas extranjeros. 46% conoce la traducción de documentos.

Tabla 6 (Continuación)

Pregunta	Respuestas	Valor Relativo
¿Cuál cree que es la calidad de los servicios del Instituto de lenguas UIS en comparación con las compañías de la competencia?	5 personas manifiestan que es superior 4 personas manifiestan que es similar 4 personas no opinan	38% manifiesta que es superior 31% manifiesta que es similar 31% no opina
¿Por qué motivos o razones eligió al Instituto de Lenguas UIS como unidad académica para el aprendizaje de un idioma?	4 personas mencionan el voz a voz 1 persona menciona la experiencia previa 5 personas mencionan la calidad 2 personas mencionan la cercanía 1 persona menciona el precio	31% menciona el voz a voz 8% menciona la experiencia previa 38% personas menciona la calidad 15% menciona la cercanía 8% menciona el precio
Si tuvieran que calificar la calidad de los cursos del I.L UIS de 1 a 5, siendo 1 muy baja calidad y 5 Excelente calidad. ¿Qué calificación le darían?	3 personas califican con 5,0 1 persona califica con 4,5 7 personas califican con 4,0 2 personas califican con 3,5	23% califica con 5,0 8% califica con 4,5 54% personas califican con 4,0 15% personas califican con 3,5
¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del servicio?	3 personas indican que es costoso 6 personas indican relación equitativa 4 personas no califican	23% indican que es costoso 46% indican relación equitativa 31% personas no califican
¿Recomendaría usted el Instituto de lenguas UIS a familiares o amigos?	13 personas responden sí	100% responde afirmativamente
¿Qué tan probable es que usted tome nuevamente curso de un idioma extranjero con el Instituto de lenguas UIS?	8 personas indican que es muy probable 3 personas indican que es probable 2 persona indica que no saben	62% indica que es muy probable 23% indica que es probable 15% indica no saber
¿Conoce la publicidad que hace el instituto?	9 de las 13 personas indican conocer las pautas radiales 7 de las 13 personas indican recordar la publicidad ubicada en las estaciones de metrolínea 2 de las 13 personas recuerdan la publicidad floor graphic. 1 de las 13 personas indica que no recuerda publicidad de ningún tipo.	69% indica conocer las pautas radiales 54% indica recordar la publicidad ubicada en las estaciones de metrolínea 15% recuerda la publicidad floor graphic. 8% indica que no recuerda publicidad de ningún tipo.

*Nota:* \*El total de respuestas para cada ítem correspondió al total de participantes de las dos sesiones grupales (13 participantes).

Se plasman a continuación los hallazgos más relevantes mediante gráficas.

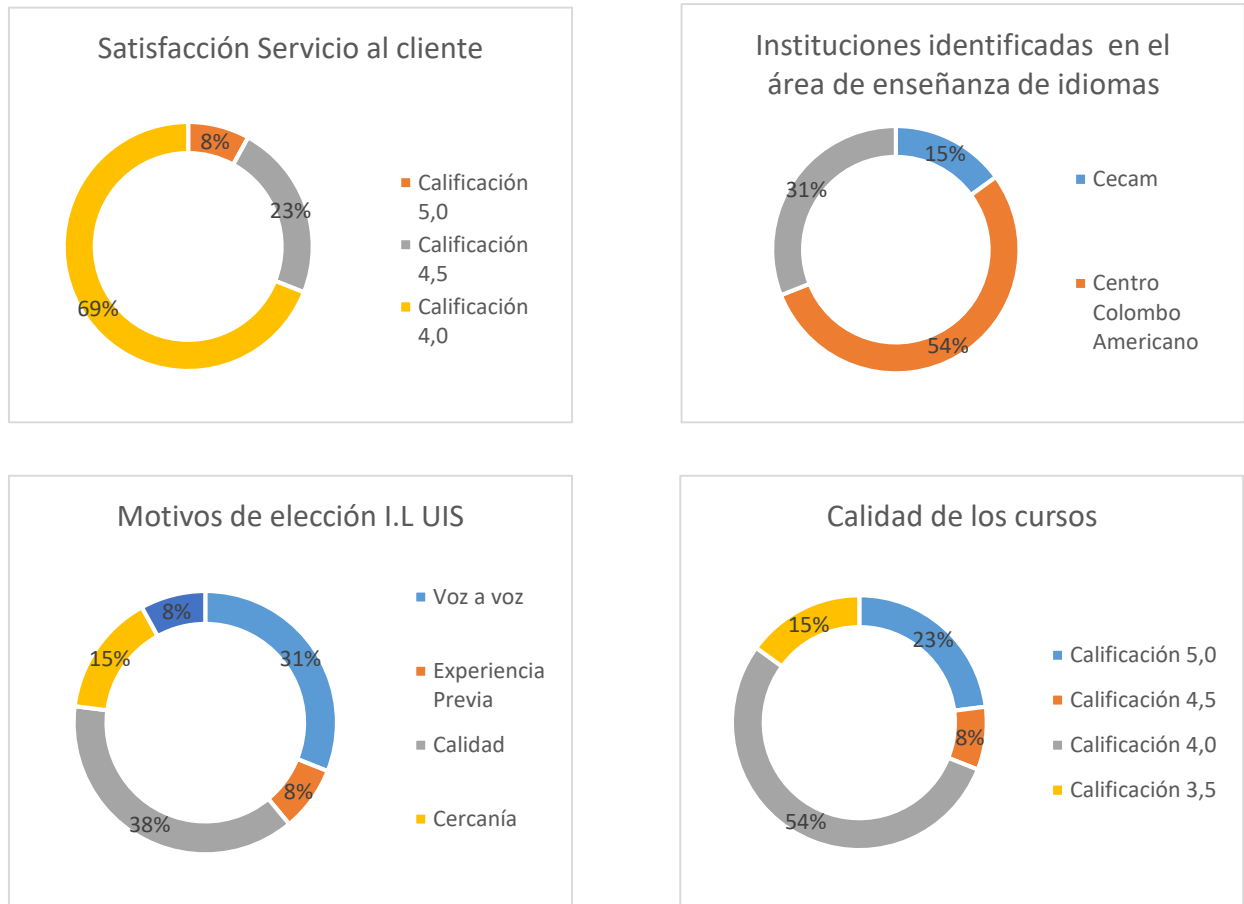


Figura 11. Hallazgos Relevantes de las Sesiones de grupo.

- La calificación general de la satisfacción con el servicio al cliente fue de 4,3 (calificación obtenida de las respuestas a la pregunta 2 donde el 77% de las personas califican con una nota entre 4,0 y 4,5 como se indica en la tabla 6), esta es una calificación que involucra únicamente un sentimiento racional, sin embargo del total de personas el 23% calificaron con 5, lo que indica que este porcentaje pertenece a clientes leales que involucran tanto sentimientos racionales como emocionales con los servicios brindados en el Instituto de Lenguas UIS, según la escala de medición de la metodología Q.S.A. En este ítem se resaltó la amabilidad del personal encargado de la atención al cliente pero se identificó la necesidad de abordar procesos más eficientes a la hora de responder a las solicitudes de los estudiantes sobre todo vía telefónica.

- Del 38% de los estudiantes que manifestó haber tenido experiencias negativas con el Instituto (Porcentaje obtenido de las respuestas a la pregunta 3), se encontraron entre los participantes situaciones referentes a presentación de exámenes y quices en fechas diferentes a las estipuladas, dificultades para realizar cancelación de nivel , generación de los recibos de pago ya que a veces se presentan fallas en la actualización del sistema que requiere que los estudiantes se presenten personalmente y lo referente a fallas en la plataforma moodle al realizar las actividades.

- Las instituciones que se reconocieron como competencia del Instituto de lenguas UIS por parte de los participantes fueron Colombo Americano con un 54% de reconocimiento entre los participantes, Praxis con un 31% y finalmente Cecam con un 15% de reconocimiento (Resultados obtenidos de la tabla 6).

- Según los integrantes del focus group el Instituto de Lenguas UIS es elegido por calidad con un 38%, voz a voz con un 31%, cercanía con 15%, experiencia previa y precio cada una con un 8%. Destacando de este ítem la calidad de los cursos como se menciona a continuación.

- La calificación general de la calidad de los cursos fue de 4,2 (Calificación obtenida de las respuestas a la pregunta 9 donde más del 80% de las personas califican con una nota entre 4,0 y 5,0 como se indica en la tabla 6). En este ítem, cerca del 60% de los participantes califican los primeros niveles del Instituto de lenguas UIS (A1 y A2) como los mejores y a su vez recomendarían estos niveles. El 40% restante de las personas indican que se requiere llevar a cabo diferentes actividades para la comprensión de los contenidos y que la metodología en estos niveles es repetitiva.

- Respecto a la publicidad, se identificó una necesidad importante de evaluar las campañas publicitarias utilizadas por el Instituto. La tabla 6 expone que las pautas radiales son mayormente

recordadas, en este caso con un 69%. En la sesión uno, los participantes recomiendan cambiar las imágenes y el tipo de letra de los anuncios publicitarios.

**5.1.1.4 Encuestas.** Se realizaron encuestas a los estudiantes de la sede de Cabecera por medio online y en el caso de los estudiantes de postgrado del MBA las encuestas fueron enviadas vía correo electrónico, este último por ser un segmento que quería conocer el Instituto ya que es un requisito (obtener nivel A.2 de Inglés) para iniciar el postgrado. El tipo de muestreo que se utilizó fue el muestreo aleatorio simple el cual indica que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, en el caso en la sede de Cabecera se elegía aleatoriamente a las personas que se encontraban en las instalaciones y en el caso de las encuestas del MBA se le envió a todos los egresados y estudiantes que están activos en la base de datos de la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, de esta manera todos tenían la posibilidad de contestar la encuesta.

Esta investigación se realizó a su vez con un diseño de sección transversal, es decir, se tomó una muestra de los elementos de la población en un punto determinado del tiempo, sin repeticiones.

La población para la sede de cabecera constó de 563 personas correspondientes al ciclo 7 (llevado a cabo en septiembre del 2016), el modelo para determinar el tamaño de la muestra indica que con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 10% se requieren 82 respuestas como se indica en la figura 12.

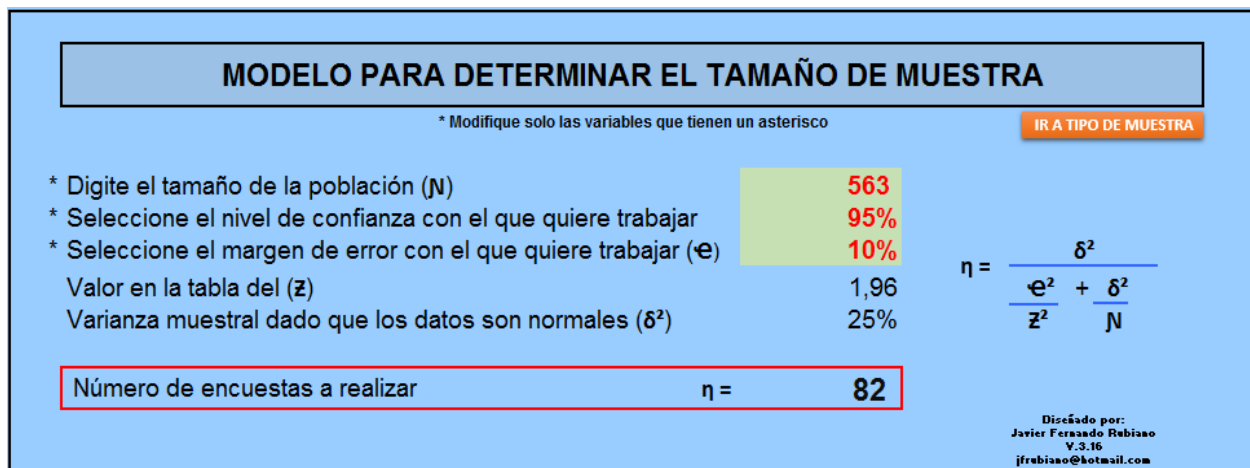


Figura 12. Tamaño de la Muestra Encuesta Sede de Cabecera. Adaptado de Javier Fernando Rubiano (2016). Modelo de tamaño de muestra, Excel.

A continuación se establecen las características del tamaño de muestra para la sede de cabecera.

Tabla 7.

Características de la Muestra de la Sede de Cabecera.

PERFIL	
Segmentación	Descripción
Geográfica	País: Colombia. Departamento: Santander. Ubicación: Área metropolitana de Bucaramanga.
Demográfica	Género: Femenino y masculino. Edad: Entre 15 y 40 años. Escolaridad: Enseñanza media, graduado en enseñanza media, universitario o graduado universitario.
Psicológica	Estilo de vida: Personas con interés en el aprendizaje de idiomas extranjeros.

La población del MBA identificada constó de 175 estudiantes y egresados (excluyendo retirados y PFU) según la base de datos de la dirección de postgrados de la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. El modelo para determinar el tamaño de la muestra indica que con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 10% se requieren 62 respuestas.

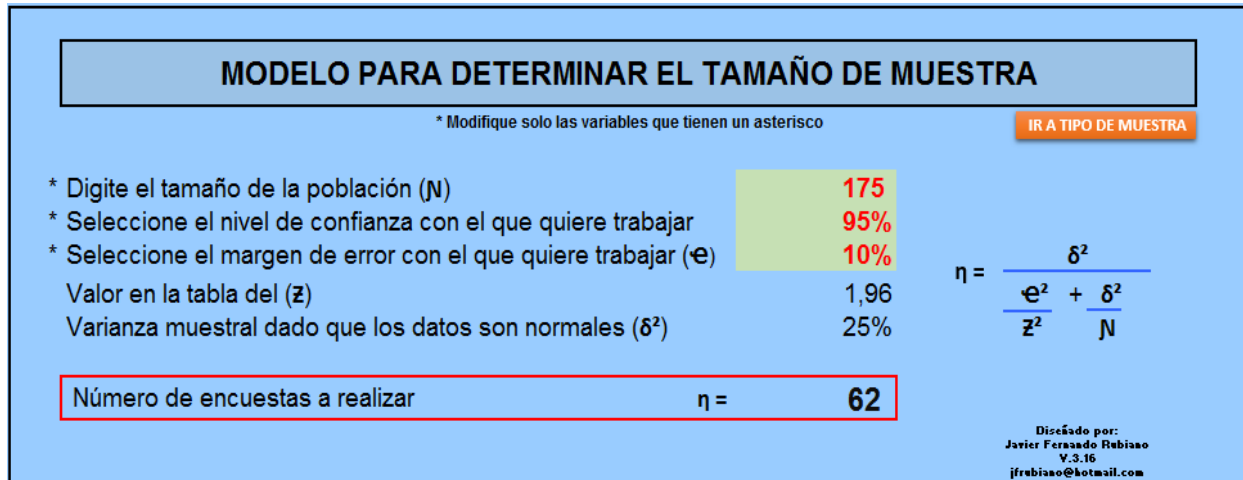


Figura 13. Tamaño de la Muestra Encuesta Estudiantes y Egresados MBA. Adaptado de Javier Fernando Rubiano (2016). Modelo de tamaño de muestra, Excel.

Las características de la muestra de los estudiantes y egresados del MBA se exponen a continuación.

Tabla 8.

*Características de la Muestra de los Estudiantes y Egresados del MBA.*

PERFIL	
Segmentación	Descripción
Geográfica	País: Colombia. Departamento: Santander. Ubicación: Área metropolitana de Bucaramanga.
Demográfica	Género: Femenino y masculino. Edad: Entre 23 y 50 años. Escolaridad: Graduado universitario.
Psicológica	Estilo de vida: Personas con interés constante en el aprendizaje.

Dado que se recibieron más encuestas de las planeadas tanto en la sede de Cabecera como del MBA, el error muestral disminuyó al 9,1% y 9,6% respectivamente.

Para el análisis de los datos obtenidos mediante las encuestas se tuvo en cuenta el consolidado de las respuestas obtenidas vía google forms (Ver apéndice H).

Las respuestas obtenidas de estudiantes y egresados del MBA fueron:

1. ¿Actualmente usted?

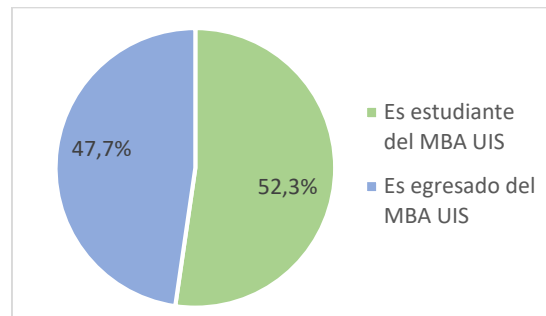


Figura 14. Egresados y Estudiantes del MBA. Adaptado de <https://goo.gl/forms/IAjVwbZrO7Owg01k2>

De las 65 personas encuestadas, 34 son estudiantes activos del MBA y 31 egresados de programas del MBA.

2. ¿Ha hecho cursos de algún idioma extranjero en el Instituto de Lenguas UIS?

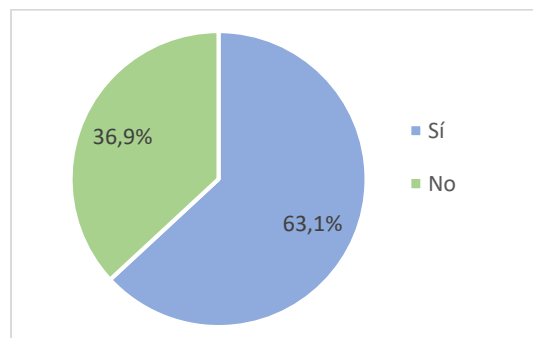


Figura 15. Egresados y Estudiantes del MBA que han Cursado un Idioma en el I.L. UIS. Adaptado de <https://goo.gl/forms/IAjVwbZrO7Owg01k2>

De las 65 personas encuestadas 24 no habían hecho curso en el Instituto de Lenguas UIS mientras que 41 sí. Por otro lado, se puede constatar que la mayor proporción de personas que han

hecho curso en esta entidad corresponde al segmento de egresados, ya que el 67,7% de ellos afirmaron haber hecho curso, mientras que por parte de los estudiantes actuales del MBA el 60,6% manifestó haber hecho curso.

3. ¿Por cuál de las siguientes razones no ha hecho uso de los servicios del Instituto de Lenguas UIS?

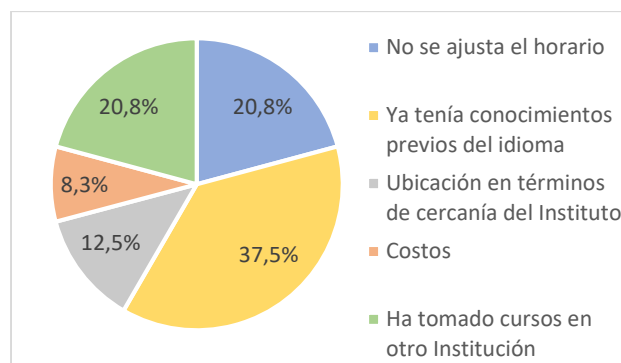
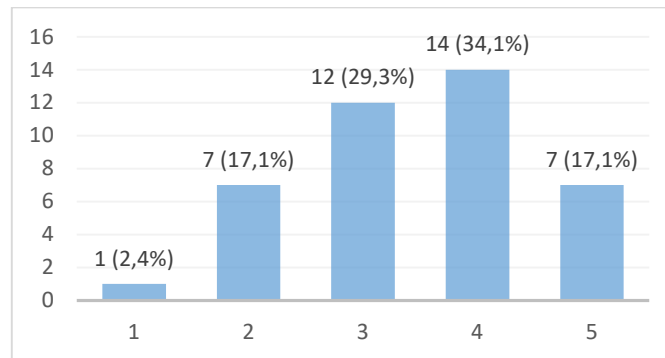


Figura 16. Porque no han Utilizado los Servicios del I. L. UIS los Egresados y Estudiantes MBA. Adaptado de <https://goo.gl/forms/IAjVwbZrO7Owg01k2>

A las 24 personas que manifestaron no haber hecho curso en el instituto de lenguas UIS, se les pregunto cuál era la razón, evidenciándose que el principal motivo era que ya tenían conocimientos previos del idioma, seguido de que no se ajustaba el horario y en la misma medida, que habían hecho cursos en otras instituciones. Cabe resaltar que el 50% de los egresados que no utilizaron el Instituto de Lenguas UIS como entidad para el aprendizaje de un idioma extranjero, lo hicieron debido a que ya tenían conocimientos previos del idioma, mientras que en el caso de los estudiantes se destacan dos razones; por un lado el 30,77% no recurrió al Instituto debido a que no se ajustaba a sus horarios y otro 30,77% ya tenían conocimientos previos del idioma.

4. En términos generales califique de 1 a 5 ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho está usted con el Instituto de Lenguas UIS? Siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.



*Figura 17.* Satisfacción de Estudiantes y Egresados del MBA con el I.L. UIS. Adaptado de <https://goo.gl/forms/IAjVwbZrO7Owg01k2>

A las 41 personas restantes que manifestaron haber hecho curso en el Instituto de Lenguas UIS se les preguntó acerca de su satisfacción con la institución. Se puede observar en la figura 17 que el 34,1% de las personas concuerdan con que la satisfacción es de 4 y 29,3% la califican con 3. Se hace énfasis en que la calificación promedio de la satisfacción es de 3,46. El promedio de la calificación de los estudiantes es de 3,3 y de los egresados es de 3,61, afirmando de esta manera, que los estudiantes del MBA se encuentran más insatisfechos que los egresados del MBA con el Instituto de Lenguas UIS, resaltando que estas calificaciones están por debajo de las expectativas de los clientes.

Las siguientes preguntas también fueron dirigidas a las 41 personas que manifestaron haber hecho curso en el Instituto de Lenguas UIS.

5. ¿Por qué motivo o razón eligió al Instituto de Lenguas UIS como unidad académica para el aprendizaje de un idioma?

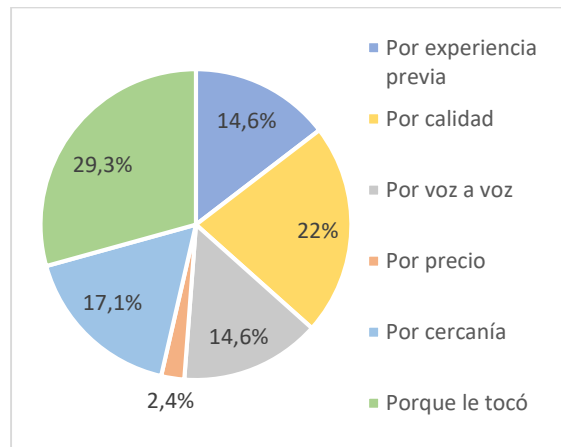


Figura 18. Motivos de Elección del I. L UIS por los Egresados y Estudiantes del MBA. Adaptado de <https://goo.gl/forms/IAjVwbZrO7Owg01k2>

El motivo principal para haber hecho curso es porque les tocó con un 29,3%, lo cual es una razón negativa y nos refleja que estas personas no tienen una buena percepción del Instituto de Lenguas. El 30% de los estudiantes del MBA afirmaron hacer el curso por cercanía y el 25% porque les tocó. Por su parte los egresados del MBA, el 33,33% afirmaron hacerlo porque les tocó y el 28,57% por calidad.

6. De los siguientes servicios que ofrece el Instituto de Lenguas UIS. ¿Cuáles conoce usted? Marque sí o no.

Actualmente, el Instituto de Lenguas cuenta con un portafolio donde ofrece diferentes servicios. Esta pregunta se aplicó teniendo en cuenta solo cuatro de ellos.

Según las respuestas obtenidas, el servicio más conocido por egresados y estudiantes del MBA son los cursos de lenguas extranjeras, seguido de la certificación en estas lenguas. El servicio menos conocido es el de asesorías a instituciones educativas.

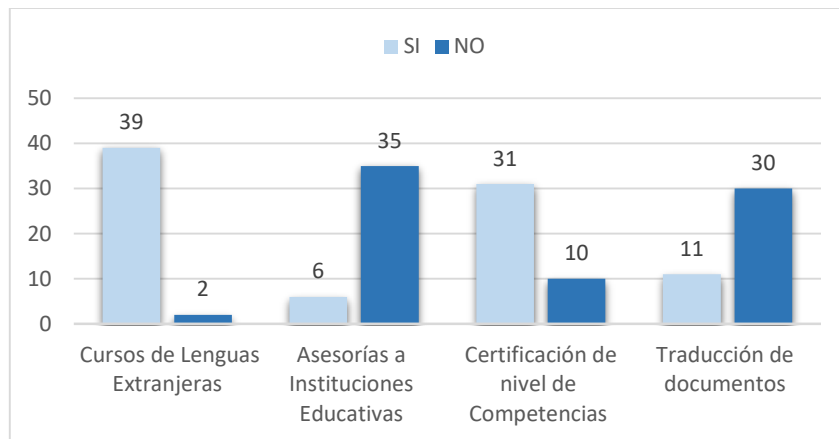


Figura 19. Servicios que Conocen los Egresados y Estudiantes del MBA. Adaptado de <https://goo.gl/forms/IAjVwbZrO7Owg01k2>

A continuación, se presenta una tabla para cada segmento.

Tabla 9.

*Servicios del I.L UIS reconocidos por Estudiantes y Egresados del MBA.*

	Servicio 1	Servicio 3	Servicio 4	Servicio 2
<b>Promedio de conocimiento general</b>	95,12%	75,61%	26,83%	14,63%
<b>Estudiantes</b>	100%	70%	25%	10%
<b>Egresados</b>	90,48%	80,95%	28,57%	19,05%

El servicio 1 (cursos de lenguas extranjeras) es conocido por todos los estudiantes del MBA mientras en los egresados se disminuye un 9,52% el conocimiento de este servicio. El servicio 3

está enfocado a este segmento ya que para los estudiantes del MBA es requisito tener constancia de un nivel de competencia A.2 para realizar programas de postgrado. Este servicio es reconocido un 10,95% más por egresados que por estudiantes actuales del MBA.

7. ¿Cuál de las siguientes palabras describen mejor los servicios del Instituto de Lenguas UIS?

Seleccione las que correspondan.

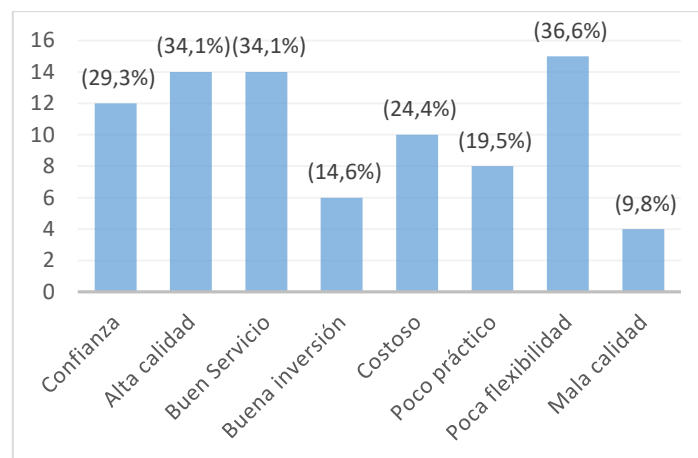


Figura 20. Características por las que Identifican al I. L UIS los Egresados y Estudiantes del MBA. Adaptado de <https://goo.gl/forms/IAjVwbZrO7Owg01k2>

Los servicios ofrecidos por esta entidad son mayormente conocidos por su poca flexibilidad respecto a horarios y presentación de exámenes en fechas diferentes a las establecidas, seguido de la alta calidad y el buen servicio, siendo estas dos últimas positivas para el Instituto.

El 90,3% de las palabras que identifican al Instituto de Lenguas UIS son características negativas mientras el 112,1% de las palabras que lo identifican son características positivas, solo hay un 21,8% de diferencia evidenciándose que el Instituto debe trabajar para generar una mejor imagen de los servicios ofrecidos.

8. ¿Cómo calificaría la calidad de los cursos del Instituto de Lenguas UIS?

De las 41 personas, 20 afirman que la calidad de los cursos del Instituto de Lenguas UIS es de alta calidad, seguido por 14 que afirman que no son ni de alta ni de baja calidad.

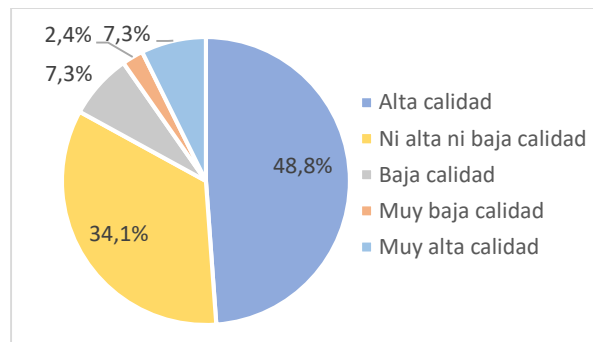


Figura 21. Calidad de los Cursos Percibida por los Egresados y Estudiantes del MBA. Adaptado de <https://goo.gl/forms/IAjVwbZrO7Owg01k2>

Evaluando una escala numérica para cada respuesta donde 5 representa muy alta calidad, 4 alta calidad, 3 ni alta ni baja calidad, 2 baja calidad y 1 muy baja calidad, se obtiene el promedio en cuanto a calidad de los cursos que corresponde a 3,82. Los egresados califican la calidad de los cursos con 3,47, mientras que los estudiantes con 3,55. En los dos casos, las calificaciones se encuentran por debajo de la media general. Resaltando que se presentan inconformidades con los cursos debido a que estos no están colmando las expectativas de los clientes.

9. ¿Cómo lo han atendido cuando ha hecho alguna consulta en el Instituto de Lenguas UIS?

De las 41 personas, 18 afirman que la atención recibida la califican como bien cuando han hecho una consulta en el Instituto, seguido de 10 que dicen muy bien y otros 10 que responden regular. El promedio general de la calificación en cuanto a la atención al cliente es de 3,82. Los egresados la califican con 3,85, mientras que los estudiantes con 3,95. En los dos casos, las calificaciones

por encima de la media general pero aún así se evidencia que la atención proporcionada no está siendo satisfactoria para los estudiantes y egresados del MBA.

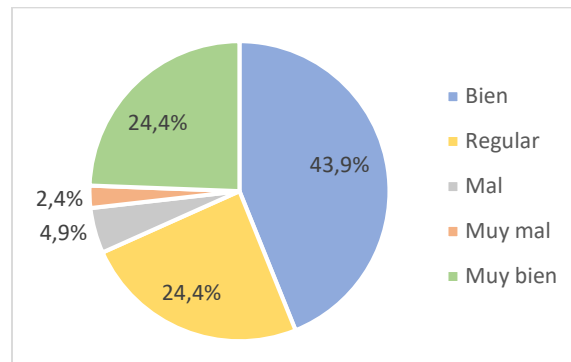


Figura 22. Atención Percibida por los Egresados y Estudiantes del MBA. Adaptado de <https://goo.gl/forms/IAjVwbZrO7Owg01k2>

10. ¿Qué tan probable es que usted tome un curso de un idioma extranjero con el Instituto de Lenguas UIS de nuevo?

En cuanto a la probabilidad o no de tomar nuevamente un curso de idiomas con esta entidad, se destaca el hecho de que 14 personas lo consideren como muy probable, seguido de 11 personas que lo consideran no tan probable.

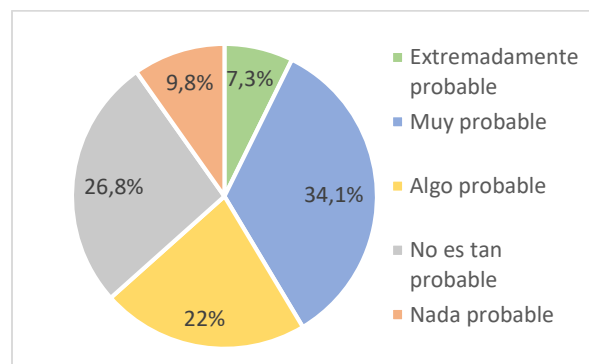


Figura 23. Probabilidad de que los Egresados y Estudiantes del MBA Tomen un Curso de un Idioma Nuevamente. Adaptado de <https://goo.gl/forms/IAjVwbZrO7Owg01k2>

En la siguiente tabla se exponen las probabilidades de estas dos opciones (muy probable y no es tan probable) respecto a los dos segmentos de clientes (Estudiantes y egresados del MBA).

Tabla 10.

*Probabilidades de Tomar un Curso Nuevamente con el I.L UIS por Estudiantes y Egresados del MBA.*

	Muy probable	No es tan probable
<b>Probabilidad general</b>	34,15%	26,83%
<b>Estudiantes</b>	30%	35%
<b>Egresados</b>	38,10%	19,05%

Se evidencia que los egresados son los más interesados en hacer un curso de idiomas con el Instituto Lenguas UIS nuevamente, mientras que los estudiantes evidencian en mayor proporción que no es tan probable hacerlo nuevamente.

11. ¿Usted estaría dispuesto a recomendar a compañeros de clase, familiares y amigos el Instituto de Lenguas UIS? Califique de 1 a 5, siendo 1 nunca lo recomendaría y 5 siempre lo recomendaría.

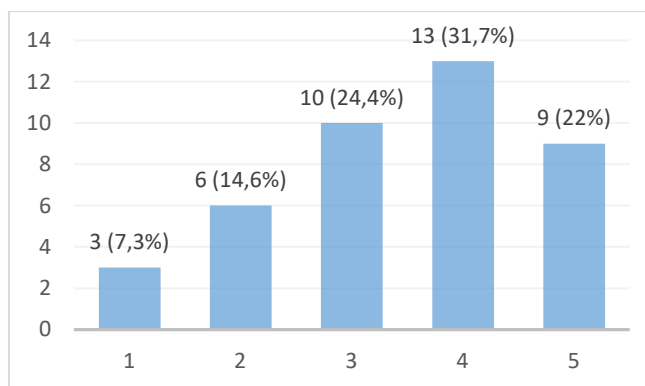


Figura 24. Calificación de la Recomendación por Egresados y Estudiantes del MBA. Adaptado de <https://goo.gl/forms/IAjVwbZrO7Owg01k2>

En este caso, la recomendación del Instituto a otras personas en su mayoría está calificada con 4, seguido de una calificación de 3. La calificación promedio de recomendación es de 3,46. Los estudiantes califican la recomendación con un 3,4, mientras los egresados con un 3,52. Siendo los egresados los que tienen mayor disposición de recomendar los servicios del Instituto de Lenguas.

A continuación, se especifican los porcentajes de estudiantes y egresados del MBA en cada calificación de recomendación del Instituto.

Tabla 11.

*Porcentajes de Recomendación del I.L UIS por Estudiantes y Egresados del MBA.*

	Estudiantes	Egresados
<b>Calificación 4 y 5 en recomendación</b>	45%	61,9%
<b>Calificación 3 en recomendación</b>	35%	14,2%
<b>Calificación 1 y 2 en recomendación</b>	20%	23,8%

La lealtad por parte de los clientes tiene que ver con satisfacción en todas las interacciones que las personas hacen con la compañía. Un indicador que permite hacer esta medición es el Net Promoter Score (NPS), que clasifica a los clientes en tres categorías: **Promotores** son clientes satisfechos. **Neutrales o pasivos** la misma palabra lo dice son neutrales, pero pueden pasar fácilmente a detractores y los **detractores** son los clientes insatisfechos.

Este indicador ayuda a las compañías a conocer la lealtad de sus clientes en relación a sus productos o servicios, haciendo una pregunta: ¿Qué tan probable es que el cliente recomiende la compañía a un amigo o familiar?

“El NPS se calcula mediante el porcentaje que resulta de restar los detractores a los promotores” (Cuesta, 2012, pág. 61). El rango manejado es de 1 a 5. En este caso específico, los detractores

fueron los clientes que calificaron la recomendación general con 1, 2 y 3 (7,3% + 14,6% + 24,4%).

Los pasivos los que calificaron con 4 (31,7%) y los promotores los que calificaron con 5 (22%).

$$\text{NPS} = (22\%) - (7,3\% + 14,6\% + 24,4\%) = 22\% - 46,3\% = -24,3\%$$

Representando este -24,3% una probabilidad negativa, es decir, que por parte de los estudiantes y egresados del MBA los servicios prestados en el Instituto de Lenguas UIS no serían recomendados a otras personas.

12. ¿Cuál o cuáles entidades académicas para el aprendizaje de idiomas extranjeros presenciales y/o virtuales en Bucaramanga conoce usted?

Tabla 12.

*Otras Entidades Académicas Recordadas por Estudiantes y Egresados MBA.*

Institutos de Lenguas Bucaramanga	Número de menciones	Porcentaje
Centro Colombo Americano	13	20,31%
Cecam	12	18,75%
Open English	10	15,62%
Praxis	7	10,94%
Ninguna	4	6,25%
Celai	4	6,25%
Cambridge	4	6,25%
Wall Street English	3	4,69%
Alianza Francesa	2	3,13%
Idei	2	3,13%
Mr. Bateta	2	3,13%
Panamericano	1	1,56%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Con los resultados se puede observar que las cuatro entidades más conocidas por los encuestados son: Colombo americano, Cecam, Open English y Praxis, las cuales serían algunas de las opciones para realizar mystery shopper y evaluar variables del servicio al cliente.

13. ¿Recuerda alguna publicidad que haya hecho el Instituto de Lenguas UIS?

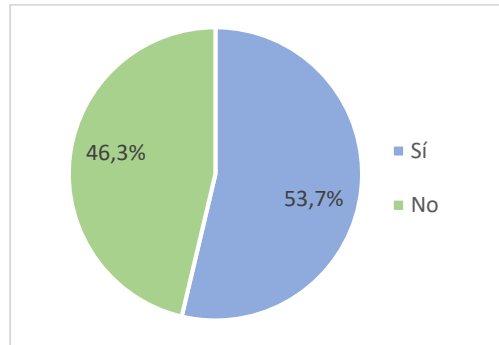


Figura 25. Recordación de la Publicidad por Egresados y Estudiantes MBA. Adaptado de <https://goo.gl/forms/IAjVwbZrO7Owg01k2>

De las 41 personas, 22 recuerdan alguna publicidad del Instituto, mientras 19 expresan que no recuerdan ninguna. El promedio de recordación de los anuncios publicitarios del Instituto de Lenguas UIS es de 53,7% quienes manifestaron en mayor proporción recordar la publicidad fueron los egresados con un 57,14% del total, mientras que en el caso de los estudiantes el 50% manifestaron recordar algún anuncio.

A las 22 personas que dicen recordar algún anuncio publicitario del Instituto de Lenguas UIS, se les pregunto: ¿Qué publicidad recuerdan? A continuación se expone la tabla.

Tabla 13.

Recordación de la Publicidad por Estudiantes y Egresados del MBA.

Publicidad	Número de menciones	Porcentaje
Pautas radiales	11	47,83%
Vallas en las paradas del metrolínea	3	13,04%
Volates	3	13,04%
Poster de coffee break	2	8,70%

Tabla 13 (Continuación)

Publicidad	Número de menciones	Porcentaje
Mediante correo	2	8,70%
Floor graphic	1	4,35%
Página principal	1	4,35%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

De la anterior tabla se puede concluir que las pautas radiales hacen parte de la publicidad más recordada, en menor proporción las ubicadas en paradas y estaciones de metro línea y la publicidad enviada al correo.

Como dato importante, se resalta el hecho de que aproximadamente la mitad de las personas recuerdan algún anuncio publicitario, es decir, actualmente la publicidad no está siendo efectiva y no está capturando la atención de las personas.

Las respuestas obtenidas de los estudiantes en la Sede de Cabecera fueron:

1. ¿A qué se dedica actualmente?

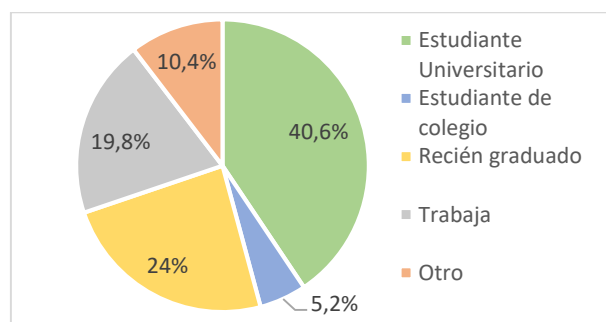
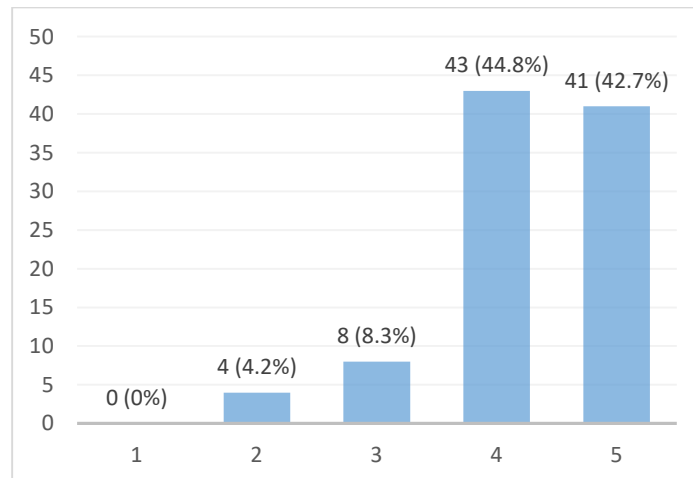


Figura 26. Segmentación de los Estudiantes de la Sede de Cabecera. Adaptado de <https://goo.gl/forms/ocyxxZBYntArI3Vn2>

De las 96 personas encuestadas 39 corresponden a estudiantes universitarios, 23 a recién graduados, 19 a trabajadores, 10 corresponden a otro, en este caso, personas que se dedican solo a estudiar algún idioma y 5 son estudiantes de colegio.

2. En términos generales califique de 1 a 5 ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho está usted con el Instituto de Lenguas UIS? Siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

Se observa en la siguiente gráfica que el mayor puntaje de calificación para la satisfacción corresponde a un valor de 4, seguido de 5, de 3 y finalmente de 2.



*Figura 27.* Satisfacción de los Estudiantes de la Sede de Cabecera. Adaptado de <https://goo.gl/forms/ocyxxZBYntArI3Vn2>

Se presenta a continuación la tabla que permite observar la satisfacción de cada uno de los clientes según la ocupación.

Tabla 14.

*Satisfacción de los Clientes Según la Ocupación en la Sede de Cabecera.*

Ocupación	Satisfacción
Estudiantes de un idioma	4,8
Estudiantes de Colegio	4,4
Trabajadores	4,31
Estudiantes Universitarios	4,15
Recién graduados	4,08

La satisfacción promedio general obtenida es de 4,26 (regular/alto). Esta es una calificación racional e indica que el Instituto de Lenguas está en el mismo nivel de la competencia.

Se evidencia que los estudiantes que solo se dedican a estudiar un idioma son los que se encuentran más satisfechos con el Instituto de Lenguas UIS calificando su satisfacción con 4,8 y demostrando que son un segmento leal, mientras los estudiantes de colegio obtuvieron una calificación de 4,4 y los trabajadores de 4,31. El segmento con más baja calificación fue la perteneciente a los recién graduados con 4,08.

3. ¿Por qué motivo o razón eligió al Instituto de Lenguas UIS como unidad académica para el aprendizaje de un idioma?

La razón de elección que más se destacó fue la de calidad con 50 personas, seguida de voz a voz con 21, experiencia previa con 17, cercanía con 4 y por último precio y porque le tocó, cada una de ellas con 2 personas.

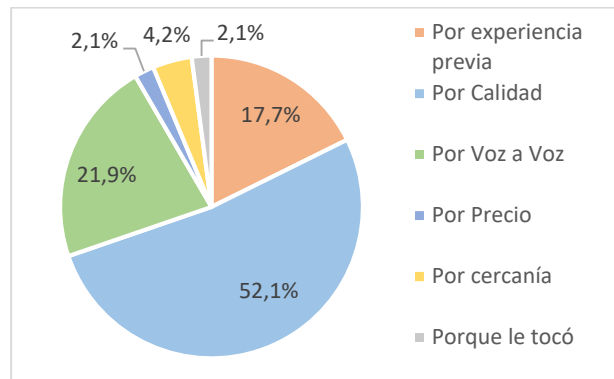


Figura 28. Motivos de la Elección del I. L. UIS por los Estudiantes de la Sede de Cabecera. Adaptado de <https://goo.gl/forms/ocyxxZBYntArI3Vn2>

La siguiente tabla relaciona los tres motivos y/o razones de mayor porcentaje según la ocupación de las personas encuestadas.

Tabla 15.

Razones de Elección del I.L UIS según la Ocupación en la Sede de Cabecera.

Ocupación	Calidad	Experiencia previa	Voz a voz
<b>Estudiantes de Colegio</b>	80% Posición 1	20% Posición 2	
<b>Estudiantes de un idioma</b>	60% Posición 1	Posición 3	20% Posición 2
<b>Estudiantes Universitarios</b>	46,15% Posición 1	Posición 3	30,77% Posición 2
<b>Recién graduados</b>	52,17% Posición 1	26,09% Posición 2	Posición 3
<b>Trabajadores</b>	52,63% Posición 1	26,52% Posición 2	Posición 3

Se observa que las tres características principales que tienen en cuenta los clientes de la sede de Cabecera a la hora de elegir el Instituto de Lenguas UIS como entidad para el aprendizaje de idiomas son la calidad, seguido de la experiencia previa y finalmente voz a voz. Las cuales son

variables positivas y nos exponen que los estudiantes de la sede de cabecera tienen una mejor percepción del instituto.

El 100% de los estudiantes de colegio eligen al instituto por calidad o experiencia previa, así mismo con el apoyo de la pregunta anterior se resalta que los estudiantes de colegio son un segmento muy importante a la hora de adquirir los servicios del Instituto y recomendarlos.

4. De los siguientes servicios que ofrece el Instituto de Lenguas UIS. ¿Cuáles conoce usted? Marque sí o no.

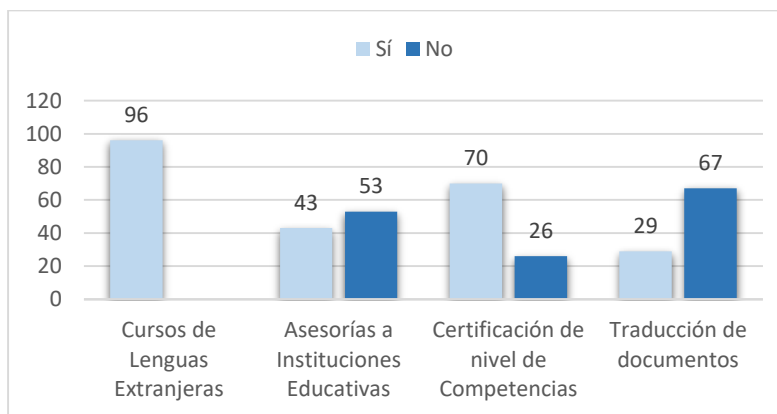


Figura 29. Servicios Conocidos por los Estudiantes de la Sede de Cabecera. Adaptado de <https://goo.gl/forms/ocyxxZBYntArI3Vn2>

Según las respuestas obtenidas, el servicio más conocido por los estudiantes de la sede de cabecera son los cursos de lenguas extranjeras, seguido de la certificación de las lenguas extrajeras. El servicio menos conocido corresponde a las traducciones de documentos no formales.

A continuación, se presenta una tabla que permite observar el porcentaje de reconocimiento de cada uno de los servicios teniendo en cuenta los diferentes segmentos de clientes.

Tabla 16.

*Conocimiento de los Servicios Prestados por el I.L UIS Según la Segmentación, Sede de Cabecera.*

	Servicio 1	Servicio 3	Servicio 2	Servicio 4
<b>Promedio de conocimiento general</b>	100%	70,57%	43,76%	27,02%
<b>Estudiantes de colegio</b>	100%	60%	40%	20%
<b>Estudiantes de un idioma</b>	100%	70%	40%	10%
<b>Estudiantes universitarios</b>	100%	74,36%	46,15%	28,21%
<b>Recién graduados</b>	100%	69,56%	34,78%	34,78%
<b>Trabajadores</b>	100%	78,95%	57,89%	42,11%

El servicio 1 (Cursos de lenguas extranjeras) es reconocido al 100% porque los participantes de la encuesta están actualmente realizando curso de un idioma, el otro servicio que se enfoca en los estudiantes es el certificado de nivel de competencias el cual presenta más del 60% de reconocimiento.

5. ¿Cuál cree que es la calidad de los servicios del Instituto de Lenguas UIS en comparación con las compañías de la competencia?

La figura 30 enseña que la calidad de los servicios ofrecidos en el Instituto de Lenguas UIS comparados con los de la competencia obtuvieron una calificación de 4 (Alta calidad) proporcionada por 62 personas, de 5 (Muy alta calidad) por 22 y una calificación de 3 (Ni alta ni baja calidad) correspondiente a 12 personas. Las calificaciones 2 (Baja calidad) y 1 (Muy baja calidad) no tienen ningún porcentaje. De lo anterior se obtiene un resultado promedio de 4,10.

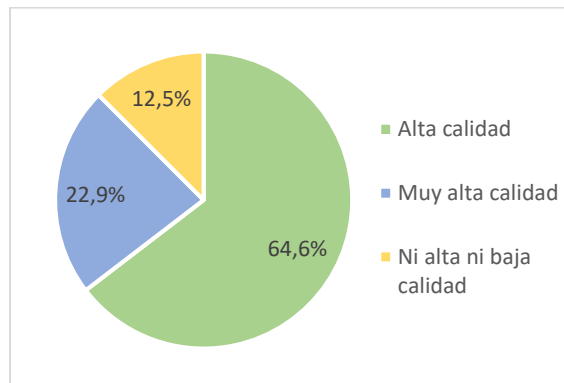


Figura 30. Percepción de la Calidad de los Servicios Comparados con los de la Competencia, Sede de Cabecera. Adaptado de <https://goo.gl/forms/ocyxxZBYntArI3Vn2>

A continuación se expone la tabla donde se relaciona el total de resultados comparado con la percepción de cada tipo de cliente en la sede de cabecera.

Tabla 17.

Percepción de Calidad en Comparación a los Servicios de la Competencia en la Sede de Cabecera.

Ocupación	3 (Ni alta ni baja calidad)	4 (Alta calidad)	5 (Muy alta Calidad)	Promedio percepción (en puntos)
<b>Promedio percepción (en %)</b>	12,50%	64,58%	22,92%	4,10
<b>Estudiantes de colegio</b>		60%	40%	4,4
<b>Estudiantes de Idiomas</b>	10%	50%	40%	4,3
<b>Recién graduados</b>	13,04%	60,87%	26,09%	4,13
<b>Trabajadores</b>	10,53%	73,68%	15,79%	4,05
<b>Estudiantes universitarios</b>	15,83%	66,67%	17,95%	4,02

Los estudiantes universitarios y los trabajadores se encuentran por debajo del promedio total (4,10%), los demás se encuentran por encima de la calificación promedio, destacando a nivel general que todos los segmentos de clientes califican por encima de 4. Se resalta que con apoyo de la pregunta 2 los participantes consideran que los servicios son de calidad, sin embargo se

encuentran en las mismas condiciones de la competencia. Nuevamente, los estudiantes de colegio son los que presentan la mejor percepción en comparación a los demás segmentos.

6. ¿Cuál de las siguientes palabras describen mejor los servicios del Instituto de Lenguas UIS?

Selecciones las que correspondan.

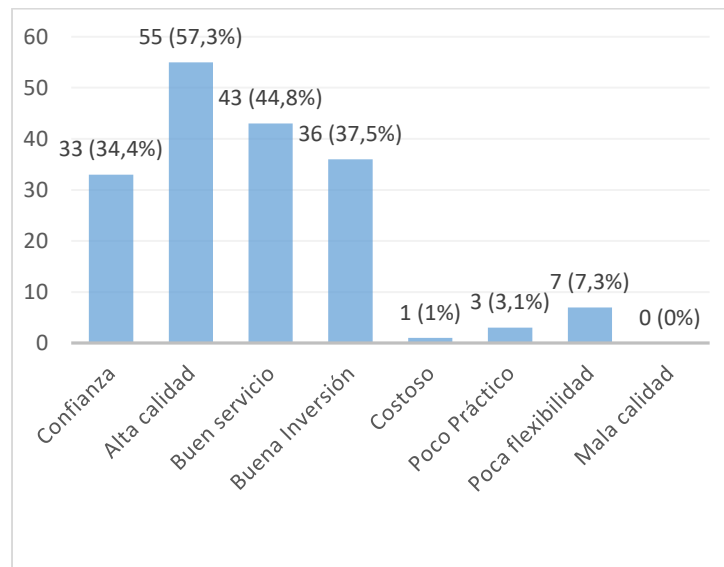


Figura 31. Características por la que Identifican al I. L UIS Estudiantes de la Sede de Cabecera. Adaptado de <https://goo.gl/forms/ocyxxZBYntArI3Vn2>

Los servicios ofrecidos en la sede de cabecera son recordados en su mayoría por la alta calidad, el buen servicio y por ser una buena inversión. El alto porcentaje correspondiente a la calidad se da sobre todo por la percepción de los estudiantes de colegio y las personas que estudian solo un idioma.

Se evidenció la elección de palabras positivas para describir los servicios del Instituto con porcentaje de 174% mientras solo el 11,4% describen los servicios con palabras negativas.

7. ¿Cómo calificaría la calidad de los cursos del Instituto de Lenguas UIS?

Según las 96 encuestas realizadas se reflejó que la calidad de los cursos es positiva ya que solo se observan las calificación de 5, 4 y 3, correspondiente a 18, 67 y 11 personas respectivamente. De lo anterior se obtuvo una calificación promedio de 4,07.

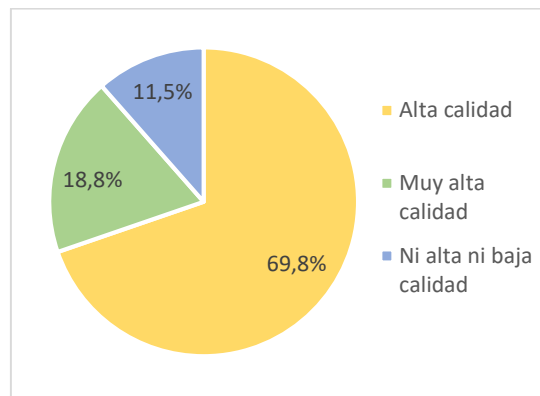


Figura 32. Calidad de los Cursos Percibida por los Estudiantes de la Sede de Cabecera. Adaptado de <https://goo.gl/forms/ocyxxZBYntArI3Vn2>

A continuación se observa la tabla segmentada por cada tipo de estudiantes.

Tabla 18.

Calificación de la Calidad de los Cursos del I.L UIS según la Ocupación, Sede de Cabecera.

Ocupación	3 (Ni alta ni baja calidad)	4 (Alta calidad)	5 (Muy alta Calidad)	Promedio calidad (en puntos)
<b>Promedio calidad (%)</b>	11,46%	69,79%	18,75%	4,07
<b>Estudiantes de colegio</b>		60%	40%	4,4
<b>Estudiantes de Idiomas</b>	10%	60%	30%	4,2
<b>Recién graduados</b>	8,70%	69,57%	21,74%	4,13
<b>Estudiantes universitarios</b>	12,82%	71,79%	15,38%	4,02
<b>Trabajadores</b>	15,79%	73,68%	10,53%	3,94

El segmento que mejor calificó la calidad de los cursos fue la correspondiente a los estudiantes de colegio lo que verifica que son estudiantes a los cuales se le están cumpliendo mayormente las necesidades y expectativas. Mientras los trabajadores son estudiantes que presentan más inconformidades con los cursos.

8. ¿Cómo lo han atendido cuando ha hecho alguna consulta en el Instituto de Lenguas UIS?

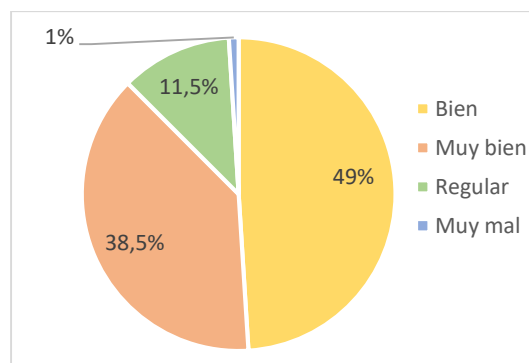


Figura 33. Atención Percibida por los Estudiantes de la Sede de Cabecera. Adaptado de <https://goo.gl/forms/ocyxxZBYntArI3Vn2>

La atención brindada a los clientes tiene una calificación de 5 (Muy bien) correspondiente a 37 personas, 4 (Bien) a 47, 3 (Regular) a 11 y 1 (Muy mal) correspondiente a 1 persona. Con lo anterior se genera un promedio de 4,23.

Para relacionar las respuestas con cada segmento se presenta la siguiente tabla.

Tabla 19.

*Calificación del Servicio al Cliente en el I.L UIS según la Ocupación, Sede de Cabecera.*

Ocupación	1 (Muy mal)	3 (Regular)	4 (Bien)	5 (Muy bien)	Promedio calidad (en puntos)
<b>Promedio calidad (%)</b>	1,04%	11,46%	48,96%	38,54%	4,23
<b>Estudiantes de colegio</b>			20%	80%	4,8
<b>Estudiantes de Idiomas</b>			40%	60%	4,6
<b>Trabajadores</b>			73,68%	26,32%	4,26
<b>Estudiantes universitarios</b>	2,56%	12,82%	46,15%	38,46%	4,17
<b>Recién graduados</b>		26,09%	43,48%	30,43%	4,04

Los estudiantes de colegio son los que se encuentran más satisfechos con la atención al cliente prestada, seguido de los estudiantes que se dedican solo a estudiar un idioma. Se observa que un estudiante universitario ha tenido algún inconveniente porque califica el servicio como muy malo.

9. ¿Qué tan probable es que usted tome un curso de un idioma extranjero con el Instituto de Lenguas UIS de nuevo?

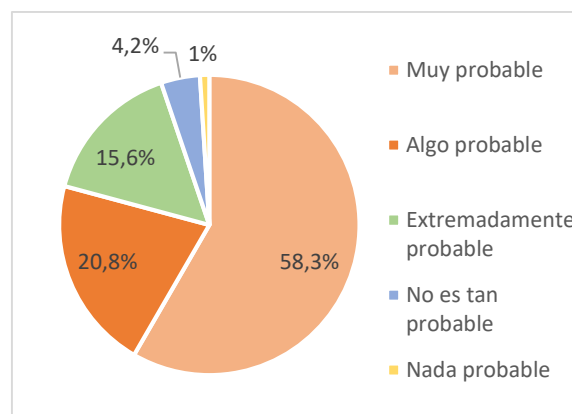


Figura 34. Probabilidad de que los Estudiantes de la Sede de Cabecera Tomen un Curso de un Idioma Nuevamente. Adaptado de <https://goo.gl/forms/ocyxxZBYntArI3Vn2>

De las 96 personas encuestadas, 56 manifiestan que es muy probable que tomen un curso nuevamente con el Instituto de Lenguas UIS, 20 manifiestan que es algo probable, 15 de ellas dicen que es extremadamente probable, 4 manifiestan que no es tan probable y solo 1 que no hay probabilidad (nada probable).

A continuación se detallan los resultados anteriores con cada segmento de clientes (Estudiantes de colegio, estudiantes de idiomas, estudiantes universitarios, recién graduados y personas que trabajan).

Tabla 20.

*Probabilidades de Tomar Nuevamente Curso de Idiomas con el I.L UIS según la Ocupación, Sede de Cabecera.*

	<b>Nada probable</b>	<b>No es tan probable</b>	<b>Algo Probable</b>	<b>Muy probable</b>	<b>Extremadamente probable</b>
<b>Promedio general de probabilidad</b>	1,01%	4,2%	20,83%	58,33%	15,63%
<b>Estudiantes de colegio</b>			20%	60%	20%
<b>Estudiantes de idiomas</b>			30%	50%	20%
<b>Estudiantes Universitarios</b>		5,13%	25,64%	53,85%	15,38%
<b>Recién graduados</b>		4,35%	13,04%	65,22%	17,39%
<b>Trabajadores</b>	5,26%	5,26%	15,79%	63,16%	10,53%

Se destaca el hecho de que los estudiantes de colegio y las personas que actualmente sólo dedican su tiempo a estudiar una lengua extranjera son los que en mayor proporción contestaron que era extremadamente probable hacer curso de nuevo con el Instituto de Lenguas UIS. La opción

con mayor probabilidad a nivel general fue la de muy probable, siendo los recién graduados los que en su mayoría respondieron a esta opción con un 65,22%.

10. ¿Usted estaría dispuesto a recomendar a compañeros de clase, familiares y amigos el Instituto de Lenguas UIS? Califique de 1 a 5, siendo 1 nunca lo recomendaría y 5 siempre lo recomendaría.

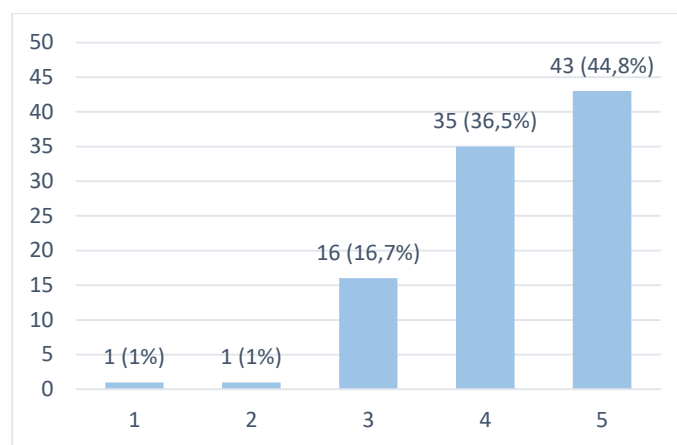


Figura 35. Calificación de la Recomendación por Estudiantes de la Sede de Cabecera. Adaptado de <https://goo.gl/forms/ocyxxZBYntArI3Vn2>

En la sede de cabecera se evidencia mayor probabilidad de recomendación en comparación al segmento de estudiantes y egresados del MBA. Las puntuaciones más altas de recomendación del Instituto a otras personas son 5 y 4. El promedio general de recomendación es de 4,22, siendo los estudiantes de idiomas los que más estarían dispuestos a recomendar al Instituto, seguido de los estudiantes de colegio, los recién graduados, las personas que trabajan y por último los estudiantes universitarios con 4,5, 4,4, 4,3, 4,26 y 4,07 respectivamente.

En la siguiente tabla se encuentra la información detallada de los porcentajes de calificación de la recomendación para cada segmento.

Tabla 21.

*Porcentaje de Recomendación del I.L UIS según la Ocupación, Sede de Cabecera.*

	5	4	3	2	1
<b>Promedio general recomendación</b>	44,74%	36,46%	16,67%	1,04%	1,04%
<b>Estudiantes de colegio</b>	40%	60%			
<b>Estudiantes de idiomas</b>	60%	30%	10%		
<b>Estudiantes Universitarios</b>	41,03%	30,77%	25,64%		2,56%
<b>Recién graduados</b>	47,83%	39,13%	8,70%	4,35%	
<b>Trabajadores</b>	42,11%	42,11%	15,79%		

Al igual que con las encuestas hechas en el MBA, se calcula el Net Promoter Score.

Los detractores calificaron la recomendación general con 1, 2 y 3 (1,04% + 1,04% + 16,67%).

Los pasivos calificaron con 4 (36,46%) y los promotores calificaron con 5 (44,74%). De esa manera, se tiene lo siguiente para el cálculo del NPS.

$$NPS = (44,74\%) - (1,04\% + 1,04\% + 16,67\%) = 44,74\% - 18,75\% = 25,99\%$$

Representando este 25,99% la probabilidad de recomendación del Instituto de Lenguas UIS por parte de los estudiantes en la sede de Cabecera. Siendo este valor positivo para el Instituto de Lenguas UIS ya que el porcentaje de promotores es mayor en comparación al porcentaje de detractores, lo cual indica que hay más clientes satisfechos en la sede de Cabecera.

11. ¿Cuál o cuáles entidades académicas para el aprendizaje de idiomas extranjeros presenciales y/o virtuales en Bucaramanga conoce usted?

A continuación se presenta una tabla con las respuestas correspondientes.

Tabla 22.

*Otras Entidades Académicas Reconocidas por Estudiantes de la Sede de Cabecera.*

Institutos de Lenguas Bucaramanga	Número de menciones	Porcentaje
Centro Colombo Americano	47	24,48%
Praxis	38	19,79%
Cecam	20	10,42%
Alianza Francesa	18	9,38%
Ninguna	15	7,81%
Wall Street English	12	6,25%
Sena	10	5,21%
Open English	9	4,69%
Celai	6	3,12%
Cambridge	3	1,56%
English for everyone	2	1,04%
Caisa	2	1,04%
Columbia college	2	1,04%
Idei	1	0,52%
Formarte	1	0,52%
Englishtown	1	0,52%
Global teacher	1	0,52%
Heyes	1	0,52%
One English	1	0,52%
Play ground	1	0,52%
Connection	1	0,52%
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Las entidades más reconocidas por los estudiantes de la sede de cabecera son: Centro Colombo Americano, Praxis, Cecam y la alianza Francesa.

De acuerdo a esto y a los resultados obtenidos en las encuestas a estudiantes y egresados del MBA, se concluye que las cuatro entidades anteriores son las que representan competencia para el Instituto de Lenguas UIS, por lo que la aplicación de la técnica cliente incógnito se realizará en estas entidades para evaluar variables relacionadas con el servicio al cliente.

## 12. ¿Recuerda alguna publicidad que haya hecho el Instituto de Lenguas UIS?

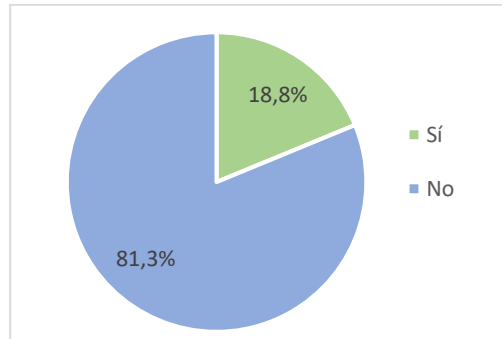


Figura 36. Recordación de la Publicidad por los Estudiantes de la Sede de Cabecera. Adaptado de <https://goo.gl/forms/ocyxxZBYntArI3Vn2>

En la sede de cabecera se observa que la mayoría de los clientes no recuerdan algún anuncio publicitario, tan solo 18 de las 96 personas manifiestan recordación, es decir, que en el 81,3% de los participantes de la sede de cabecera no ha sido efectiva la publicidad.

A las 18 personas que dicen recordar algún anuncio publicitario del Instituto de Lenguas UIS, se les pregunto: ¿Qué publicidad recuerdan?

Tabla 23.

*Recordación de la Publicidad por los Estudiantes del I.L UIS en la Sede de Cabecera.*

Publicidad	Número de menciones	Porcentaje
Pauta radial	12	63,16%
Vallas en las paradas del metrolínea	5	26,32%
Facebook	1	5,26%
Internet	1	5,26%

La pauta radial y la publicidad instalada en las paradas y estaciones de metrolínea son las que nuevamente causan mayor recordación.

**5.1.1.5 *Mystery Shopper – Cliente Incógnito.*** La técnica de cliente incógnito da a conocer las características y/o elementos representativos de las entidades u organizaciones de estudio. Una característica de los estudios Mystery Shopping es que los sujetos objeto del estudio normalmente no conocen el momento en que se realiza la observación ni que están participando en un estudio, ya que el conocimiento de dicha circunstancia podría llevar a un comportamiento atípico e invalidar los resultados del estudio.

La Organización de Proveedores de Compras Misteriosas (MSPA) ha definido un código de estándares profesionales y acuerdos de ética. Otras organizaciones que han definido estándares para esta industria son ESOMAR, MRS y MRA e indican que los estudios tienen que ser seguros en el sentido que no se puede solicitar a la persona encargada realizar algo ilegal o que ponga en riesgo su seguridad personal, por ejemplo por razones de localización, incapacidad, género o etnia.

Se tiene que tener cuidado especial en proteger a los “Mystery Shoppers” de cualquier implicación negativa que pueda tener posibles efectos en su crédito personal. En nuestro caso se realizó con fines netamente académicos y no se revela la identidad, ni el cargo del participante, es decir que la privacidad individual es respetada y los participantes no fueron perjudicados por el resultado del estudio.

A partir de las encuestas y el focus group se identificaron las entidades que representan competencia directa para el Instituto de Lenguas UIS. Las instituciones identificadas y evaluadas fueron: Alianza francesa, Cecam, Centro Colombo Americano y Praxis. (Ver apéndices I-L).

A continuación se expone la tabla con cada una de las calificaciones individuales de las investigadoras referentes a los indicadores valorados de la prestación del servicio al cliente.

Tabla 24.

*Calificación de Indicadores del Servicio al Cliente en la Competencia.*

Indicadores	Calificación									
	Praxis		Alianza francesa		Cecam		Colombo americano		Prom. de indicad.	
	1	2	1	2	1	2	1	2		
Presentación personal	5	5	5	5	4,2	3,8	3,9	4,1	<b>4,5</b>	
Material P.O.P. (Point of Purchase)	4,1	3,9	5	5	2,5	1,5	3	3	<b>3,5</b>	
Elementos físicos y ambientales del lugar	3,8	4,2	5	4,9	4,1	3,9	3	3	<b>4</b>	
Información detallada y eficaz	3,9	4,1	4	4	4,9	5	3	3	<b>4</b>	
Actitud comercial	Cortesía y simpatía	5	4,9	4	4	4	4	3	3	<b>4</b>
	Atención rápida	5	4,9	4,9	5	5	5	4,9	5	<b>5</b>
Atención personalizada	5	5	4	4	5	5	3	3	<b>4,3</b>	
<b>Promedio de la calificación Instituciones</b>	<b>4,6</b>		<b>4,6</b>		<b>4,1</b>		<b>3,4</b>			

*Nota:* \* Se valoraron para cada Institución factores e indicadores fundamentales para la prestación del servicio al cliente, teniendo en cuenta una calificación de 1 a 5 para cada una de ellas e igual ponderación.

\*\* El número uno representa la calificación del primer evaluador (Laura Ruíz) y el número dos al segundo evaluador (Jennifer Toloza).

Se concluye con la tabla anterior que el servicio al cliente prestado por Alianza Francesa y Praxis son los más destacados ya que la actitud comercial está enfocada netamente en el cliente, seguido de Cecam y por último el Colombo Americano debido a que no se percibe un entorno orientado al cliente. Por otro lado el indicador más relevante en todas las instituciones es la atención rápida, seguido de la presentación personal, mientras el indicador con más baja calificación fue el material P.O.P. lo que indica que el Instituto de Lenguas UIS tiene una oportunidad para destacarse en todo lo relacionado con los implementos destinados a promocionar los servicios del instituto, así mismo mejorar continuamente la prestación del servicio al cliente enfatizando en la importancia de la atención rápida para lograr captación de los usuarios.

Finalmente, se percibe con la técnica de mystery shopper desarrollada que hoy en día los servicios están encaminados totalmente a la satisfacción del cliente, reconociendo cada vez más su importancia y sus necesidades.

## 5.2 Fase Final del Estudio

Según los hallazgos y conclusiones encontrados en la fase de diagnóstico se formularon propuestas basadas en la mejora continua para aumentar la satisfacción y lograr un proceso comunicativo más eficaz con el cliente.

**5.2.1 Encuestas Fase Final.** Para conocer la opinión de los clientes respecto a las variables a tener en cuenta en la formulación de las propuestas, se desarrolló una encuesta final con una población de 763 personas correspondientes al ciclo 9 (llevado a cabo en el mes de diciembre del año 2016) de la sede principal y de Cabecera. A continuación se exponen las características de la muestra.

Tabla 25.

*Características de la Muestra para la Encuesta Fase Final.*

PERFIL	
Segmentación	Descripción
Geográfica	País: Colombia. Departamento: Santander. Ubicación: Área metropolitana de Bucaramanga.

Tabla 25 (Continuación)

PERFIL	
Segmentación	Descripción
Demográfica	Género: Femenino y masculino. Edad: Entre 15 y 50 años. Escolaridad: Enseñanza media, graduados en enseñanza media, universitario y graduado universitario. Ocupación: Estudiantes de colegio, universidad y un idioma, recién graduados y personas que laboran.
Psicológica	Estilo de vida: Personas con interés en el aprendizaje de un idioma extranjero.

El nivel de confianza con el que se trabajó fue del 95% y el margen de error del 5% estimándose por medio del modelo de tamaño de población finita que se requerirían de 256 encuestas (Ver figura 37). El tipo de muestreo utilizado fue el muestreo aleatorio simple con un diseño de sección transversal. La encuesta se envió a todos los estudiantes vía mail mediante la base de datos de la dirección del Instituto de Lenguas UIS.

**MODELO PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE MUESTRA**

\* Modifique solo las variables que tienen un asterisco

\* Digite el tamaño de la población (N) 763

\* Seleccione el nivel de confianza con el que quiere trabajar 95%

\* Seleccione el margen de error con el que quiere trabajar (e) 5%

Valor en la tabla del (z) 1,96

Varianza muestral dado que los datos son normales (δ²) 25%

$$\eta = \frac{\delta^2}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{\delta^2}{N}}$$

Número de encuestas a realizar
η = **256**

Diseñado por:  
 Javier Fernando Rubiano  
 V.3.16  
 jfrubiano@hotmail.com

Figura 37. Margen de Error de la Encuesta Fase Final. Adaptado de Javier Fernando Rubiano (2016). Modelo de tamaño de muestra, Excel.

Se obtuvieron 264 respuestas (Ver apéndice M), por lo cual el margen de error disminuyó a un 4,8%.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

El mayor rango de edades se concentró entre los 15 y 25 años con un 79,1% correspondiente a 209 personas del total de encuestas obtenidas.

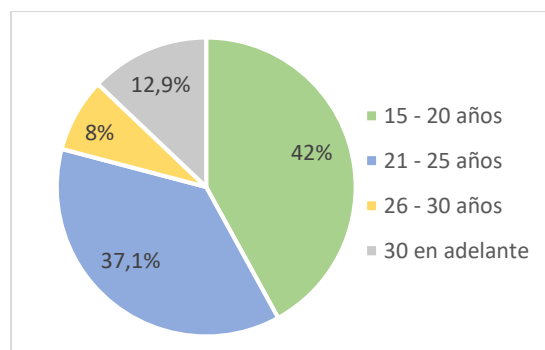


Figura 38. Rangos de Edad de los Clientes del I.L. UIS. Adaptado de <https://goo.gl/forms/7FfF60DIFmMr8YC43>

2. ¿A qué se dedica actualmente?

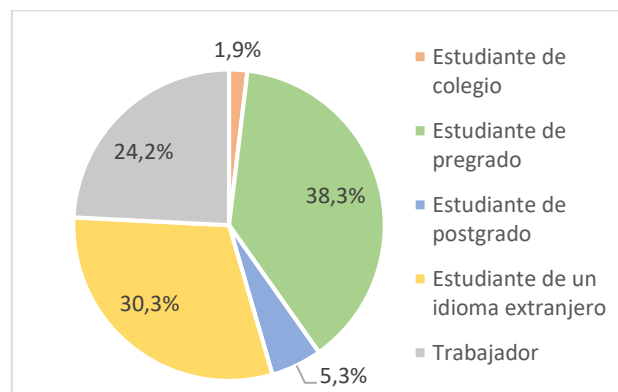


Figura 39. Ocupación de los Clientes del I.L. UIS. Adaptado de <https://goo.gl/forms/7FfF60DIFmMr8YC43>

De las 264 respuestas, 68,6% corresponde a estudiantes de pregrado y a estudiantes de un idioma extranjero, lo que significa que 181 personas se encuentran en estos dos segmentos.

3. ¿Qué nivel de importancia podrían tener las siguientes variables? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

Variables	Número de personas				
	1	2	3	4	5
Contar con profesores licenciados	4	4	20	52	184
Contar con profesores nativos	10	7	37	71	139
Seguimientos a profesores y administrativos	1	7	25	80	151
Formulación de actividades que apoyen el aprendizaje dentro de las aulas de clase	0	2	7	56	199
Retroalimentación en todos los Quices y exámenes	0	2	11	39	211
Horario de consultas a estudiantes prestada por los profesores	0	6	29	74	155
Atención al cliente por teléfono efectiva	2	12	39	79	132
Atención personalizada	1	4	36	60	163
Cursos Online	7	17	60	75	105
Opciones de pago de los cursos	0	5	39	63	157
Manejo de espacios adecuados en concordancia con el aprendizaje de idiomas extranjeros	0	3	12	64	185
Conformación de grupos de clase con personas que compartan los mismos intereses para aprender el idioma	7	8	24	55	170

Figura 40. Importancia de las Variables para las Propuestas. Adaptado de <https://goo.gl/forms/7FfF60DIFmMr8YC43>

Se evidencia que los factores de más relevancia para los estudiantes del Instituto de Lenguas UIS son:

La formulación de actividades que apoyen el aprendizaje dentro de las aulas de clase con un 96,6% de personas que califican con 4 y 5 la importancia de este ítem.

La retroalimentación de los Quices y exámenes con un 94,6% de personas que califican con 4 y 5 la importancia de este ítem.

El Manejo de espacios adecuados en concordancia con el aprendizaje de idiomas extranjeros con un 94,3% de personas que califican con 4 y 5 la importancia de este ítem.

Contar con profesores licenciados con un 89,4% de personas que califican 4 y 5 la importancia de este ítem.

#### 4. ¿Dónde le gustaría encontrar la publicidad del Instituto de Lenguas UIS?

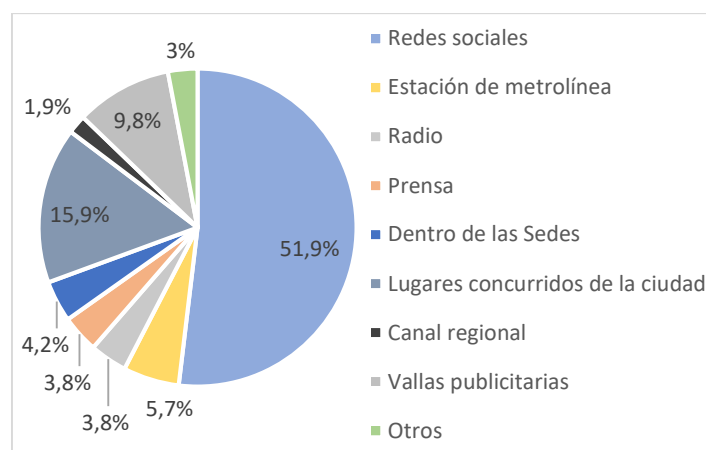


Figura 41. Ubicación de la publicidad. Adaptado de <https://goo.gl/forms/7FfF60DIFmMr8YC43>

Se manifiesta por parte de los estudiantes la importancia del manejo de redes sociales y lugares concurridos de la Ciudad para publicitar el Instituto de Lenguas UIS, ya que el 67,8% de las personas concuerdan con lo anterior.

#### 5. Tiene alguna recomendación o mejora para el Instituto de Lenguas UIS. ¿Cuál o cuáles?

Se resalta que muchos de los estudiantes manifestaron no tener recomendaciones para el Instituto de Lenguas. A continuación se enuncian solo las respuestas más destacadas y el número de estudiantes que concuerdan con cada una de ellas.

Tabla 26.

*Recomendaciones de los Clientes al I.L UIS.*

<b>Respuestas</b>	<b>No de menciones</b>	<b>Valor relativo</b>
Mejora de la planta física del instituto de Lenguas UIS (Infraestructura)	13	15,48%
Mejora de los equipos audiovisuales.	12	14,29%
Clases didácticas, enfocadas a actividades que refuercen la escucha y el habla.	9	10,71%
Que no cierren ningún grupo debido a la cantidad de estudiantes y tener más opciones de horario.	7	8,33% %
Exigir una metodología significativa para el aprendizaje y seguimiento a los profesores nativos.	5	5,95%
Hacer más refuerzo en los estudiantes que presenten dificultad en el aprendizaje.	4	4,76%
Calidad y rapidez en la prestación del servicio al cliente.	4	4,76%
Precio más económico para los cursos de una lengua extranjera.	4	4,76%
Contar con profesores nativos	3	3,57%
Implementar diferentes opciones de pago de los cursos.	3	3,57%
Evaluar al docente puntualmente en la encuesta final del nivel ya que hay diferencias abismales entre la metodología de aprendizaje de uno y otro y no sólo aplicar la encuesta de mercadeo que se hace actualmente a los estudiantes.	2	2,38%
Abrir niveles conversacionales con nativos.	2	2,38%
Aumentar el tiempo de interactivo entre alumno- profesor.	2	2,38%
Entrega de los resultados del examen de admisión y de las habilitaciones	2	2,38%
Evitar que el número de estudiantes supere el cupo del salón.	2	2,38%
Integraciones más frecuentes entre grupos para practicar más seguido.	2	2,38%
Que los salones sean insonoros y que no intervengan por el ruido, con otro salón de clases.	2	2,38%
Señal WiFi en todos los salones para realizar prácticas.	2	2,38%
Mantener el mismo salón de clases para todo el ciclo. (Sede de Cabecera)	2	2,38%
Aumentar el plazo de pago del siguiente nivel.	2	2,38%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

*Nota:* \* Adaptado de <https://goo.gl/forms/7FfF60DIFmMr8YC43>

Con la tabla anterior se evidencia que el 29,77% de los estudiantes hacen recomendaciones relacionadas con las instalaciones de las sedes (Mejora de la planta física y equipos audiovisuales), por otra parte, se identificó que un 19,04% de los estudiantes sugieren mejoras en los programas

(Clases más didácticas con actividades enfocadas en las habilidades de escucha y habla y contar con más opciones en los horarios).

**5.2.2 Formulación de Propuestas.** Teniendo en cuenta las respuestas a las encuestas de la fase final y las necesidades de los clientes identificadas en la fase de diagnóstico se plantean las siguientes estrategias con la finalidad de buscar la mejora en el proceso de comunicación con los clientes externos. A continuación se presenta el plan de acción donde se detallan los objetivos y estrategias, definiendo la audiencia y los canales a los que se dirigirían las actividades, los recursos, el cronograma, y los indicadores de medición. Así mismo, los encargados de las actividades y el personal delegado para realizar las auditorías.

Tabla 27.

*Propuestas.*

PROPUESTA 1. SERVICIO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
<p><b>JUSTIFICACIÓN:</b> Es de vital importancia en el proceso de captación de clientes descubrir lo que realmente quieren las personas, ya que todas toman los cursos por diferentes razones e intereses. Una excelente prestación del servicio al cliente permite fidelizarlo desde el inicio e implica un contacto directo. Teniendo en cuenta que el Instituto de Lenguas UIS tiene picos de demanda al iniciar el año, se requiere un mayor apoyo para esta área en este periodo.</p>
<p><b>OBJETIVO:</b> Generar compromiso en todo lo referente a la calidad en la prestación del servicio al cliente por parte del personal encargado de esta área.</p>
<p><b>ESTRATEGIA:</b> Fortalecer el área de servicio al cliente mediante personal idóneo y capacitado.</p>
<p><b>AUDIENCIA:</b> Clientes actuales y potenciales.</p>
<p><b>AUDITORIA:</b> Marbeem Mosquera (Coordinadora Administrativa) y Odilia Aparicio (Facilitadora de calidad).</p>
<p><b>ENCARGADOS:</b> Personal de recepción y auxiliares.</p>
<p><b>CANALES O MEDIOS:</b> Comunicación personal y por vía telefónica.</p>
<p><b>ACTIVIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinar personal y un espacio para brindar información y solucionar las dudas de los clientes en los periodos más concurridos.</li> </ul>

Tabla 27 (Continuación)

- Contar con una auxiliar para dar resolución a las solicitudes vía telefónica
- Brindar capacitaciones relacionadas con técnicas de comunicación enmarcadas en estrategias de mercadeo y servicio al cliente.
- Establecer un protocolo que permita fortalecer el momento de la verdad con el cliente.
- Realizar seguimiento al proceso de la atención al cliente.

RECURSOS: Stand de información, programa ofimático, volantes y personal encargado.

CRONOGRAMA Y/O FRECUENCIA: Enero 2017 Adecuación del punto de información o stand e inicio de las capacitaciones del plan de negocio. El Stand se instalará una vez al año en el primer ciclo, las capacitaciones se realizarán una al semestre.

INDICADORES:

- Número de volantes entregados en el punto de información
- Número de personas que resuelven solicitudes vía telefónica / Empleados del Instituto del área de servicio al cliente
- % de estudiantes nuevos =  $\frac{\# \text{ de estudiantes nuevos}}{\# \text{ total de estudiantes matriculados}}$
- Tasa de crecimiento de estudiantes nuevos =  $\frac{\# \text{ de estudiantes nuevos en el ciclo 1 del 2017}}{\# \text{ de estudiantes nuevos en ciclo 1 del 2016}}$

**PROPUESTA 2. COMUNICACIÓN CONTINUA CON LOS ESTUDIANTES**

JUSTIFICACIÓN: En la fase de diagnóstico se evidenció una inconformidad con la metodología aplicada en las clases por algunos profesores.

OBJETIVO: Conocer la satisfacción de los estudiantes con la metodología manejada por los profesores para garantizar mejoras constantes en el proceso de aprendizaje.

ESTRATEGIAS: Efectuar comunicación directa entre la coordinación del Instituto de Lenguas UIS y los estudiantes.

AUDIENCIA: Estudiantes de cursos de extensión del Instituto de Lenguas UIS.

AUDITORIA: Marbeem Mosquera (Coordinadora Administrativa).

ENCARGADOS: Mary Luz (Coordinadora académica).

CANALES O MEDIOS: Encuestas de satisfacción y comunicación directa mediante entrevistas.

ACTIVIDADES: Realizar visitas sin previo aviso a los salones de clase correspondientes a:

Profesores nuevos	Niveles A.1.1
<p>Se realizará visita por parte de la coordinación académica que permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indagar y conocer la satisfacción de los estudiantes con las actividades, la metodología y la actitud con que el profesor lleva acabo la clase.</li> <li>• Se informará de la encuesta Online que se puede realizar para evaluar la satisfacción con el profesor.</li> </ul>	<p>Se realizará visita por parte de la coordinación académica para dar la bienvenida a los estudiantes, dialogar con ellos y hacer entregar de libretas. Con esta visita se pretende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr un acercamiento entre la coordinación y los estudiantes.</li> </ul>

Tabla 27 (Continuación)

Profesores nuevos	Niveles A.1.1
<p>* En caso de que la encuesta arroje resultados negativos se hará retroalimentación con el profesor para mejorar aquellos aspectos que lo requieran.                      ** El porcentaje final de calificación para cada profesor se obtendrá en la encuesta general semestral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indagar y conocer la satisfacción de los estudiantes respecto a las clases, las actividades y el profesor.</li> </ul>

RECURSOS: Encuestas Online, libretas y personal encargado.

CRONOGRAMA Y/O FRECUENCIA: Las visitas se realizarán una vez por ciclo. En caso de retroalimentación, se pactará una nueva fecha para dar cumplimiento a las mejoras. En el caso de las encuestas generales de satisfacción se realiza una al semestre.

INDICADOR:

- % de quejas recibidas=  $\frac{\# \text{ de quejas recibidas durante las visitas}}{\# \text{ total de estudiantes visitados}}$
- Número visitas Niveles A1.1/ Total de niveles A1.1
- Número Libretas entregadas en los niveles A1.1/ Total de estudiantes A1.1
- Número visitas profesores nuevos/ Total de profesores nuevos
- % de satisfacción general de los estudiantes

**PROPUESTA 3. FORTALECER EL PROCESO DE APRENDIZAJE DE UN IDIOMA EXTRANJERO**

JUSTIFICACIÓN: En la fase de diagnóstico se identificó inconformidad con la poca realización de actividades extras que apoyen el proceso de aprendizaje por parte de algunos profesores. Se destaca el hecho de que el uso de diferentes herramientas didácticas logra impartir con éxito conocimientos e información para un aprendizaje significativo.

OBJETIVO: Apoyar el proceso de aprendizaje mediante actividades estratégicas que permitan fortalecer las habilidades de los estudiantes en el manejo de una lengua extranjera.

ESTRATEGIA: Implementación de un planeador donde se registren las actividades extras a realizar por parte de los profesores.

AUDIENCIA: Estudiantes y profesores de cursos de extensión del Instituto de Lenguas UIS.

AUDITORIA: Comité Académico del Instituto de Lenguas UIS.

ENCARGADOS: Profesores de cursos de extensión del Instituto de Lenguas UIS.

CANALES O MEDIOS: Medio impreso (Lesson planner 2017).

ACTIVIDADES:

- Diseño e impresión del Lesson planner 2017.
- Cada profesor deberá estipular en el Lesson planner las actividades a llevar a cabo con sus fechas correspondientes.
- Seguimiento y auditorías a las actividades planteadas en el Lesson planner.

RECURSOS: Medios impresos (Lesson planner 2017) y persona (as) encargadas de realizar el seguimiento y las auditorías.

Tabla 27 (Continuación)

CRONOGRAMA: Segundo semestre del año 2017.

INDICADORES:

- Número de actividades realizadas/ Número de actividades planteadas
- % Satisfacción de los estudiantes con las actividades.

**PROPUESTA 4. PRESENCIA EN COLEGIOS**

**JUSTIFICACIÓN:** Se debe preservar y atender a los clientes ya que son uno de los ejes fundamentales de las empresas. Se identificó que un segmento importante de población manejado por el Instituto de Lenguas UIS son estudiantes y recién egresados de colegio, de igual manera, se evidenció que estos son promotores del Instituto, es decir, son clientes que demuestran estar mayormente fidelizados en comparación a los demás segmentos. Atraer a clientes potenciales es vital y dado que varios recién graduados toman un lapso de tiempo para decidir qué actividad quieren realizar a futuro, son un segmento que es de interés para el Instituto.

**OBJETIVO:** Crear interés de adquisición de los servicios brindados en el Instituto en los estudiantes de colegio de últimos años.

**ESTRATEGIA:** Interactuar con las entidades y/o clientes potenciales estableciendo convenios institucionales.

**AUDIENCIA:** Clientes potenciales de los colegios.

**AUDITORIA:** Coordinación proyectos especiales.

**ENCARGADOS:** Coordinación de proyectos especiales y auxiliares.

**CANALES O MEDIOS:** Comunicación personal, medios impresos y stands.

**ACTIVIDADES:**

- Realizar convenios Institucionales.
- Hacer presencia en reuniones de padres de familia de estudiantes de colegio al iniciar el año mediante stands.
- Realizar actividades publicitando los servicios del Instituto de Lenguas UIS en los colegios.
- Destinar publicidad para los asistentes de los grados de secundaria.

**RECURSOS:** Medios impresos (Publicidad) y personal involucrado en las actividades.

**CRONOGRAMA – FRECUENCIA:** Al iniciar y terminar el año escolar.

**INDICADORES:**

- Número de colegios visitados/ Total de colegios definidos como target
- Número de convenios realizados / Total de colegios definidos como target

**PROPUESTA 5. MANEJO DE ESPACIOS ADECUADOS EN CONCORDANCIA CON EL APRENDIZAJE DE IDIOMAS EXTRANJEROS**

**JUSTIFICACIÓN:** En la fase de diagnóstico los estudiantes manifestaron la necesidad e importancia de adecuar espacios referentes a localidades extranjeras que brinden una mejor experiencia dentro de las instalaciones.

**OBJETIVO:** Proponer y adecuar espacios inspiradores mediante elementos audiovisuales que brinden una mejor experiencia en el aprendizaje de lenguas extranjeras en el Instituto de Lenguas UIS.

Tabla 27 (Continuación)

**ESTRATEGIA:** Disponer estratégicamente medios audiovisuales en los lugares de circulación de las sedes del Instituto de Lenguas UIS.

**AUDIENCIA:** Comunidad estudiantil UIS.

**AUDITORIA:** Dirección del Instituto de Lenguas UIS.

**ENCARGADOS:** Grupo primario (Directora, Coordinadora Administrativa, Coordinadora Académica y Coordinadora de Calidad).

**CANALES O MEDIOS:** Medios audiovisuales (carteles, pinturas, proyecciones, música alusiva a lugares extranjeros, cuadros de luz, etc...).

**ACTIVIDADES:**

- Proyectar en los televisores mensajes, imágenes y videos alusivos a locaciones extranjeras.
- Ubicar material gráfico y/o de identidad cultural (afiches, pendones, imágenes alusivas y otros) que se asocie con países de lengua extranjera en las Sedes.
- Instalar en las sedes rótulos que identifiquen cada una de las áreas y/o salones del Instituto de Lenguas UIS.
- Disponer de música extranjera en los intervalos de descanso de las clases.

**RECURSOS:** Persona (as) encargadas y medios impresos.

**CRONOGRAMA:** Segundo y tercer trimestre del 2017.

**INDICADOR:**

- % de satisfacción de los estudiantes frente a las instalaciones del Instituto.

#### PROPUESTA 6. PUBLICITAR LOS SERVICIOS DEL INSTITUTO DE LENGUAS UIS

**JUSTIFICACIÓN:** Se evidenció en el diagnóstico que las piezas publicitarias no están siendo efectivas en su función ya que no causan recordación y no llaman la atención de los clientes, debido a esto se identifica una necesidad de evaluar la efectividad de la publicidad usada actualmente.

**OBJETIVOS:**

- Estudiar la publicidad actual mediante técnicas de neuromarketing para generar pautas que permita la creación de una pieza publicitaria.
- Publicitar los servicios prestados por el Instituto de Lenguas UIS para lograr una mayor captación de clientes.

**ESTRATEGIA:** Fortalecer las habilidades de comunicación con los clientes a través de medios efectivos que publiciten la calidad de los servicios prestados por el Instituto de lenguas UIS.

**AUDIENCIA:** Comunidad en general.

**AUDITORIA:** Marbeem Mosquera (Coordinadora Administrativa).

**ENCARGADOS:** Laura Ruíz y Jennifer Toloza (Encargadas del proyecto) y Dirección del Instituto de Lenguas UIS con el apoyo de publicaciones UIS.

Tabla 27 (Continuación)

CANALES O MEDIOS: Medios impresos (Publicidad) y Canales de comunicación directa (Publicidad Online, correos, redes sociales, folletos informativos, etc...).

ACTIVIDADES:

<p>Pieza publicitaria para la información inicial y resumida de los cursos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño e impresión de la publicidad (esta pieza se proporcionará antes del brochure que contiene toda la información).</li> <li>• Implementación.</li> <li>• Aplicación de las tecnologías de neuromarketing.</li> <li>• Análisis de resultados.</li> </ul>
<p>Nueva pieza publicitaria generada con el apoyo de herramientas de Neuromarketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de las piezas publicitarias utilizadas en el Instituto de Lenguas UIS con las tecnologías de neuromarketing.</li> <li>• Análisis de resultados.</li> <li>• Diseño de la nueva pieza publicitaria.</li> <li>• Testeo de la nueva pieza con tecnología de neuromarketing.</li> <li>• Analizar y comparar resultados.</li> </ul>
<p>Material P.O.P e Identidad visual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y elaboración del material P.O.P (Stickers, calcomanías, prendedores, agendas, esferos y otros).</li> <li>• Selección de prendas que serán usadas por los profesores para generar una mejor identidad visual.</li> </ul>
<p>Afiche para informar los medios de pago</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y creación de una pieza publicitaria con el contenido referente a los medios de pago existentes, nombres de los Bancos donde se pueden realizar las cancelaciones y la ubicación (mapa) del punto de pago rápido (ubicado en publicaciones).</li> <li>• Ubicación del afiche en las carteleras de información.</li> </ul>

RECURSOS: Material P.O.P (Stickers, calcomanías, prendedores, agendas, esferos y otros), personal encargado y herramientas de neuromarketing.

CRONOGRAMA: Primer semestre del año 2017.

INDICADORES:

- Nivel de atención
- Nivel de meditación
- Número de piezas gráficas elaboradas / Número de piezas graficas propuesta

### 5.2.3 Estudio de Neuromarketing.

- Enfoque de la investigación.

Para el estudio de Neuromarketing se emplea un enfoque metodológico experimental clásico.

El término experimento en el sentido científico se refiere a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas-antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos-consecuentes), dentro de una situación de control creada por el investigador (Gómez, 2006, pág. 87).

Se consideró como variable independiente la tecnología de neuromarketing y como variables dependientes la duración de la observación, el nivel de atención, el nivel de meditación y las emociones. Teniendo en cuenta que la manipulación de una variable independiente se puede realizar en dos o más grados (Gómez, 2006), se establece que en el presente estudio el nivel de manipulación es dos, este se denomina: presencia-ausencia de la variable independiente e implica la ejecución por medio de dos grupos, basados en esto al grupo experimental se expone a la presencia de la variable independiente y al grupo control no. Posteriormente los dos grupos se comparan para saber si el grupo expuesto a la variable independiente difiere del grupo al que no fue expuesta la variable independiente.

Un componente de este tipo de investigación es el control de factores internos y externos. En cuanto al control de los factores internos se tuvo en cuenta el control de la ventilación, el ruido ambiental y la ergonomía de las personas ya que la aplicación del estudio se llevó a cabo en una sala de la Universidad Industrial de Santander en el edificio de Estudios Industriales y Empresariales para inspeccionar los factores mencionados anteriormente a la hora de la aplicación

de las pruebas con cada uno de los participantes. También, se tuvo en cuenta la misma duración de transición de los estímulos a evaluar lo que garantizó similitud en las condiciones del estudio.

Para el control de los factores externos se tuvo en cuenta que la asignación de las personas a los dos grupos de estudio se realizó aleatoriamente lo cual aseguró probabilísticamente la equivalencia de los grupos entre sí, esta asignación se efectuó por medio de una moneda, si la moneda caía por el lado de la cara, las personas se situaban en el grupo control y por el lado del sello al grupo experimental.

- Estímulos a evaluar.

En cuanto a la publicidad evaluada en el estudio, se eligieron estímulos visuales y auditivos que en ese momento se empleaban para comunicar y publicitar los servicios del Instituto de Lenguas UIS. Cabe mencionar que las piezas que hicieron parte del estudio tenían diferentes formatos, siendo la pieza uno un volante, la pieza dos y tres el frente y reverso de un separador, la pieza cuatro un cuadro de luz y las piezas cinco y seis las instaladas en algunas estaciones de metrolínea. Los dos audios seleccionados se transmitían por la emisora de la universidad Industrial de Santander y la F.M.

Con el estudio y posterior análisis se desea identificar aspectos en común para los anuncios de comunicación y basados en estos resultados diseñar una nueva pieza.

- Muestra.

El target al cual se le aplicó el estudio fue definido por la dirección del Instituto de Lenguas UIS, manifestando interés en el estudio de la publicidad al interior de la universidad. La población de la cual se obtuvo la muestra correspondió a estudiantes pregrado, estudiantes postgrado y administrativos de la Universidad Industrial de Santander con las siguientes características.

Tabla 28.

*Características de la Muestra para el Estudio de Neuromarketing.*

PERFIL	
Segmentación	Descripción
Geográfica	País: Colombia. Departamento: Santander. Ubicación: Área metropolitana de Bucaramanga.
Demográfica	Género: Femenino y masculino. Edad: Entre 20 y 50 años Ocupación: Estudiantes (de pregrado y postgrado) y administrativos de la Universidad Industrial de Santander.
Psicológica	Estilo de vida: Personas con interés en el aprendizaje de idiomas extranjeros por motivos de estudios y/o viajes, que manifiesten vínculo con la universidad Industrial de Santander. Personalidad: Sociables, participativos y/o con interés constante en el aprendizaje.

Para determinar el número de participantes de la investigación se tuvo en cuenta el estudio realizado por la compañía Sands Research que es una de las principales innovadoras y proveedoras en el área de neuromarketing la cual establece que al aplicar las tecnologías de Neuromarketing es viable trabajar con grupos de estudio de entre 30 y 40 personas el cual corresponde a un nivel de confianza del 99% y probabilidad de error de menos del 1%. Estos grupos de estudio han impactado notablemente en estrategias de marketing aún con un número pequeño de Personas. Ejemplos de este tamaño de muestra se encuentran en reconocidos experimentos en el campo del Neuromarketing, uno de ellos fue el que realizó Martin Lindstrom con una muestra de 32 personas originarias de Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Japón y China. El estudio consistía en evaluar los efectos que tenían las advertencias de las cajetillas de cigarrillos sobre los fumadores. El estudio mostró que las advertencias escritas en los lados, el frente y la parte posterior de las cajetillas de los cigarrillos no suprimían en absoluto el deseo de fumar aunque los participantes del estudio habían

respondido oralmente que estas advertencias sí disminuían este deseo, es decir, los millones de dólares invertidos habían sido un desperdicio de dinero masivo (Lindstrom, Buyology, 2008).

Debido a lo mencionado anteriormente en el presente estudio, el grupo control constó de 30 personas donde se evaluaron las piezas publicitarias de manera consciente mediante preguntas estructuradas y el grupo experimental estuvo constituido también por 30 personas a las cuales se les evaluaron las piezas publicitarias mediante la tecnología de neuromarketing, es decir, de manera subconsciente, además, se les evaluaron preguntas similares a las del grupo control para apreciar las respuestas conscientes de los individuos y contrastar lo encontrado en los dos grupos.

- Metodología para el desarrollo del estudio.

**1. Reclutamiento:** Se realizó con ayuda de la Dirección del Instituto de Lenguas UIS, enviando correos electrónicos y publicitando el estudio en la página Institucional y redes sociales del Instituto de Lenguas. Así mismo, nosotras en calidad de estudiantes y ejecutoras del proyecto, participamos en el evento Storyfest 2016 haciendo Pre inscripciones (Ver apéndice N) con la finalidad de obtener una muestra válida representativa de la población objeto de estudio.

En los correos enviados por la dirección se adjuntaba un cuestionario que contenía preguntas, entre ellas el rango de edad, vínculo con la universidad, entre otras, para saber si las personas cumplían con las características mencionadas anteriormente (Ver Tabla 28). De igual manera, en el evento Story Fest se realizaba este cuestionario con el mismo fin.



Figura 42. Invitación al Estudio y Punto de Inscripción Storyfest.

*Nota:* \* El Instituto de Lenguas UIS quería llegar a un rango de edad de 25 a 45 años. El estudio tuvo gran acogida en las preinscripciones y por tanto se decidió ampliar a un rango de 20 a 50 años el cual se encuentra dentro de las edades de los clientes que toman cursos en el Instituto.

**2. Validación de las Pre Inscripciones:** Posteriormente, en esta fase se revisaban los cuestionarios y se ratificaba cuáles de estas personas cumplían con las características, aquellas que cumplieran se asignaban al grupo experimental o al grupo de control, teniendo en cuenta la lista de los participantes, la asignación se realizó aleatoriamente. A continuación, se les adjudicaba fecha y horario para participar en el estudio, cabe aclarar que una de las preguntas del cuestionario era la disponibilidad de tiempo para asistir a la sesión de neuromarketing, donde el participante estipulaba de los dos días (30 de noviembre y 1 de diciembre del año 2016) en cuál horario prefería asistir al estudio. Posteriormente se enviaba un correo confirmando la hora para participar. En los días en que se llevó a cabo el estudio se presentaron personas que no estaban inscritas anteriormente, a ellos se les hacían las mismas preguntas de la preinscripción y si cumplían con los requisitos se citaban para que participaran en el estudio.

**3. Bienvenida a cada participante:** Se realizó un protocolo de saludo y posteriormente se le indicaba a cada participante el lugar donde se llevaría a cabo el estudio. Se tuvo en cuenta varios aspectos como: presentación de las personas que elaboran el proyecto, consentimiento para tomar fotografías de la ejecución del estudio y la explicación de la finalidad netamente académica del proyecto, garantizando la confidencialidad.

**4. Explicación del estudio y ubicación de las herramientas:** Se les comentó la dinámica del proyecto; en qué consistía cada una de las herramientas que se iban a usar y qué median. A cada entrevistado se le ubicó la diadema de EEG, para medir su nivel de atención y meditación, a su vez se expusieron a una cámara que registraba las microexpresiones faciales y al eye tracking que reconoció el seguimiento ocular permitiendo determinar las zonas de visualización de mayor impacto dentro de cada pieza. Finalmente se dejó a solas al participante.



*Figura 43.* Explicación del Estudio y el Uso de las Herramientas por Parte de las Estudiantes.

**5. Inicio de la prueba:** Al inicio se llevó a cabo una calibración ocular donde el participante perseguía con la mirada un punto rojo que se iba moviendo por la pantalla del computador, seguido de esto, iniciaba el estudio con las piezas publicitarias.



*Figura 44.* Inicio de la Prueba por Parte de los Participantes.

**6. Final:** Se ayuda al participante a retirar la diadema al tiempo que se efectuaba una conversación para recibir el feedback y profundizar en aspectos conscientes generados por las piezas presentadas.

Finalmente se agradece la participación y se le despide.



*Figura 45.* Feedback.

En la caso del grupo control se siguieron los pasos anteriores, pero sin el uso de las tecnologías de neuromarketing.



*Figura 46.* Participante del Grupo Control.

**5.2.3.1 Resultados y Análisis del Estudio.** Se tiene en cuenta para el análisis de datos que estos estadísticos son arrojadas por los equipos y son los investigadores quienes analizan los datos buscando tendencias, similitudes y comparando los resultados obtenidos en los grupos. Con base en esto se identifican los elementos que más comunican generando atención y emociones.

En el estudio, el grupo experimental estuvo conformado por 20 hombres y 10 mujeres lo que equivale a un 67% y 33% respectivamente, el mayor rango de edades se concentró entre los 21 y 28 años con un 77% de los participantes. Respecto al vínculo con la Universidad Industrial de Santander se obtuvo que el 66% de las personas eran estudiantes de pregrado, 17% estudiantes postgrado y 17% personal administrativo.

Por su parte el grupo control constó de 17 participantes hombres y 13 mujeres, correspondiente a un 57% y 43% respectivamente. El rango de edades se concentró entre los 20 y 25 años con el 79% del total de los participantes. En cuanto al vínculo con la Universidad Industrial de Santander el 80% de los partícipes eran estudiantes de pregrado, 7% estudiantes de postgrado y el 13% restante fue personal administrativo.

El software que permitió integrar las tecnologías de neuromarketing utilizadas para el estudio se denomina Cool Tool, este programa funciona de manera Online y permite captar y recolectar la información generando reportes instantáneos de los resultados.

El análisis de las piezas publicitarias para el estudio con las herramientas de neuromarketing se dividió en áreas de interés demarcándolas en el software con diferentes colores, lo que facilitó obtener resultados detallados de cada una de las áreas como se indica en la siguiente figura.



Figura 47. Áreas de Interés de las Piezas Estudiadas. Adaptado de <https://cooltool.com/>.

La tecnología eye tracking sustentada en el seguimiento ocular arroja dentro de sus resultados los mapas de calor donde se establecen tres códigos de color para representar la distribución y fijación de la mirada. El color rojo representa las áreas de interés que han atraído a más del 75% de los participantes, el verde las zonas que han atraído a las personas esporádicamente entre un 25% y 50% y el amarillo es el punto medio de los dos anteriores que atrae entre el 50% y 75% del total de los participantes (Neurologyca, 2015). A continuación se exponen los heatmaps para cada pieza publicitaria.

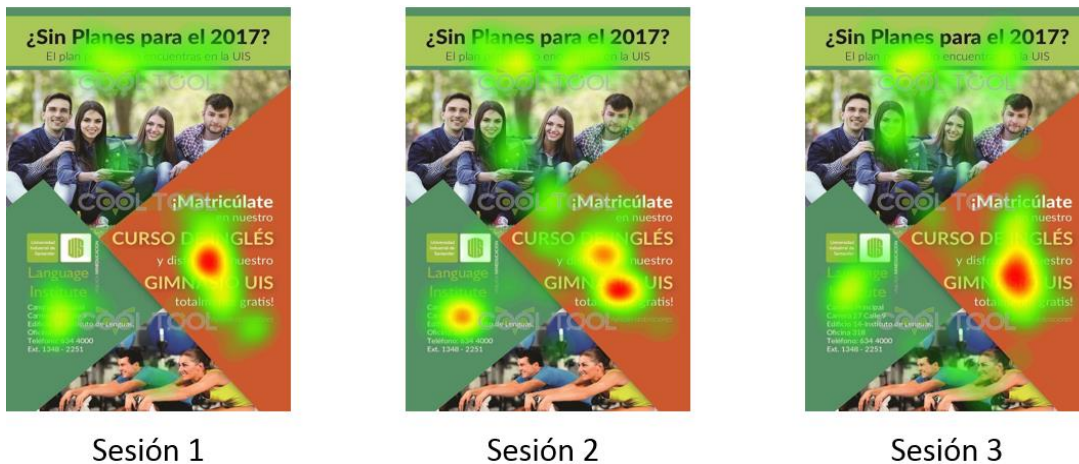


Figura 48. Heatmaps Pieza 1. Adaptado de <https://cooltool.com/>

En la primera pieza publicitaria se evidenció que en las tres sesiones existe una tendencia a observar el título de la campaña, la información del curso, la información sobre el gimnasio y las direcciones. En mayor medida la fijación de la mirada se centró en la información del curso y del gimnasio. Sin embargo, en el logo UIS y la fotografía del gimnasio los participantes del estudio pasan la mirada pero no se enfocan en este.

En la segunda pieza publicitaria se observó una tendencia de visualización vertical como se expone en la figura 49. Las áreas que más llamaron la atención de los participantes fueron la

información de los cursos y las direcciones y el área en la que no se enfocan con detenimiento es el logo del Instituto.

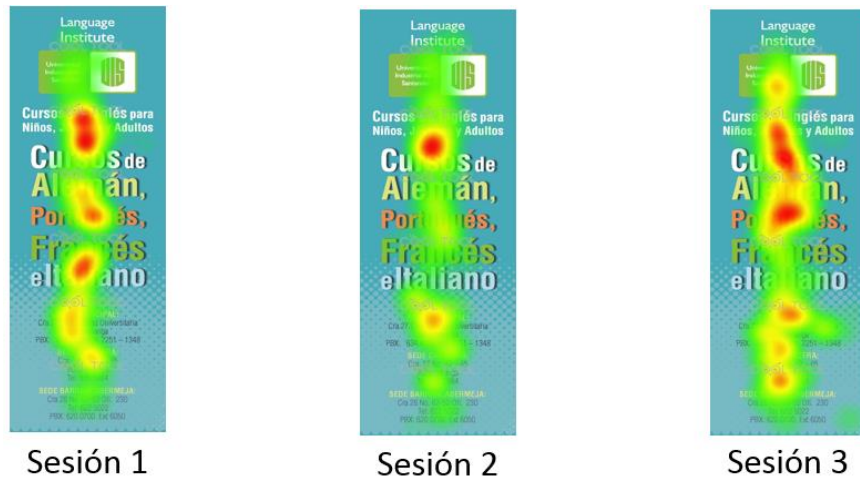


Figura 49. Heatmaps Pieza 2. Adaptado de <https://cooltool.com/>

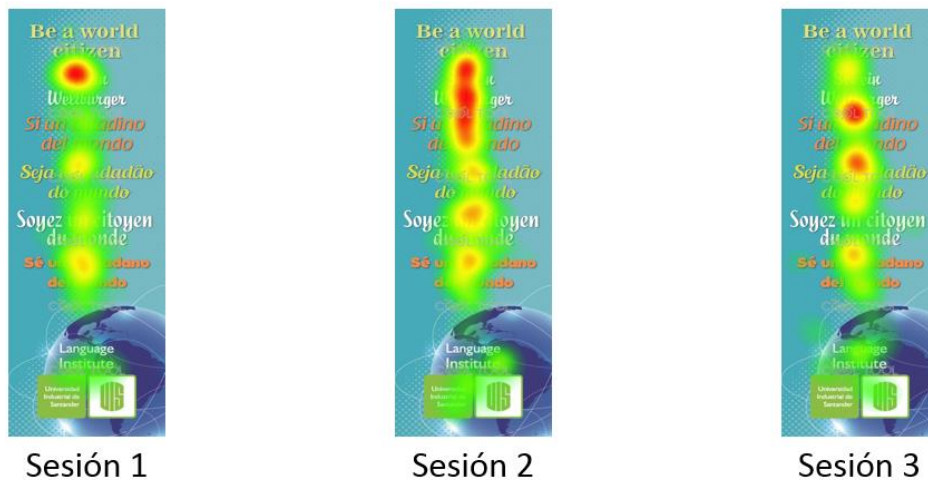


Figura 50. Heatmaps Pieza 3. Adaptado de <https://cooltool.com/>

El reverso de la pieza publicitaria número dos se evaluó en tercer lugar, esta presentó una tendencia de visualización vertical al igual que la anterior. En esta pieza las miradas se posicionaron en las áreas del mensaje “sé un ciudadano del mundo” generando mayor impacto en

las frases escritas en Inglés, Alemán e Italiano que se encuentran en la parte superior. Esta vez los participantes no se enfocan en ninguno de los logos.

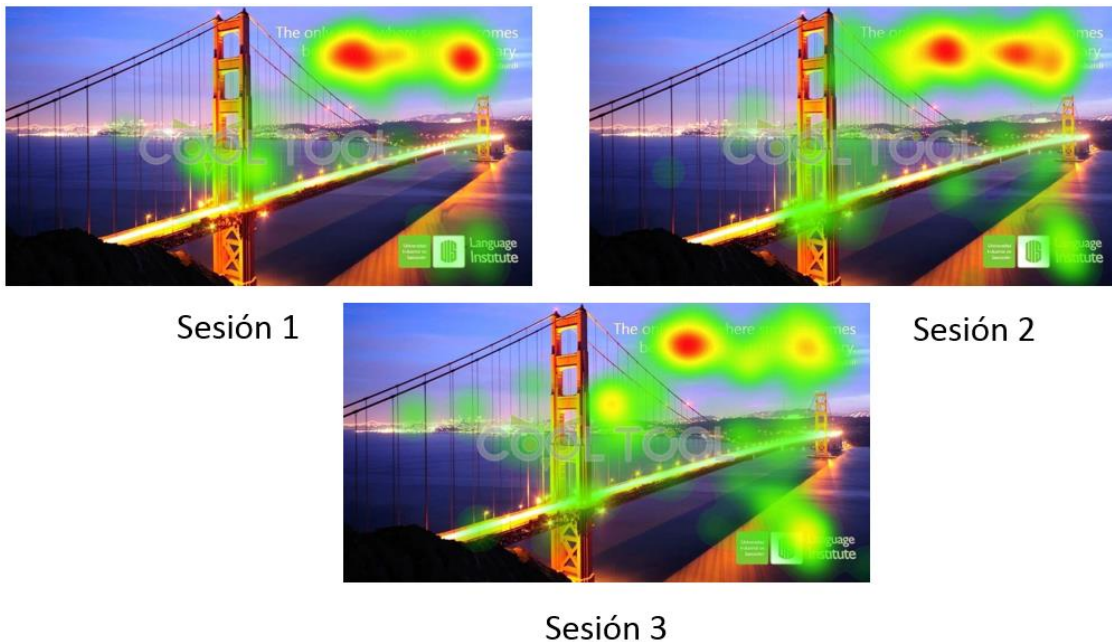


Figura 51. Heatmaps Pieza 4. Adaptado de <https://cooltool.com/>

La zona de mayor interés para los participantes en la pieza número cuatro fue la frase o mensaje ubicado en la parte superior y donde menos se enfocaron fue en el Logo UIS. Esta tendencia se observa en las tres sesiones.

En la pieza publicitaria número cinco (Ver figura 52) se logró un enfoque en todas las áreas de interés, sin embargo, las áreas de mayor observación fueron el mensaje “sé un ciudadano del mundo” y la información sobre los cursos.



Figura 52. Heatmaps Pieza 5. Adaptado de <https://cooltool.com/>

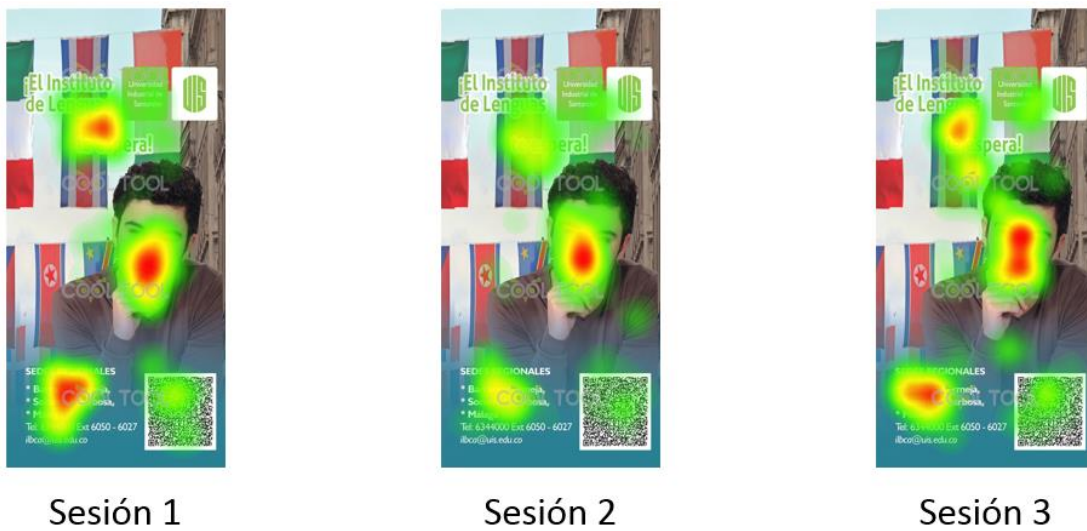


Figura 53. Heatmaps Pieza 6. Adaptado de <https://cooltool.com/>

La tendencia visual que se generó en la pieza número seis fue en el mensaje, el rostro de la persona y la dirección y el área donde se presentó menos duración de la observación fue en el logo UIS.

La tecnología de eye tracking también arroja el trazado y concentración ocular, mostrando los movimientos lineales del recorrido de la mirada ante el estímulo fijo (piezas publicitarias)

representados por círculos de diferentes tamaños que dependen de la duración de fijación de la mirada.



Sesión 1

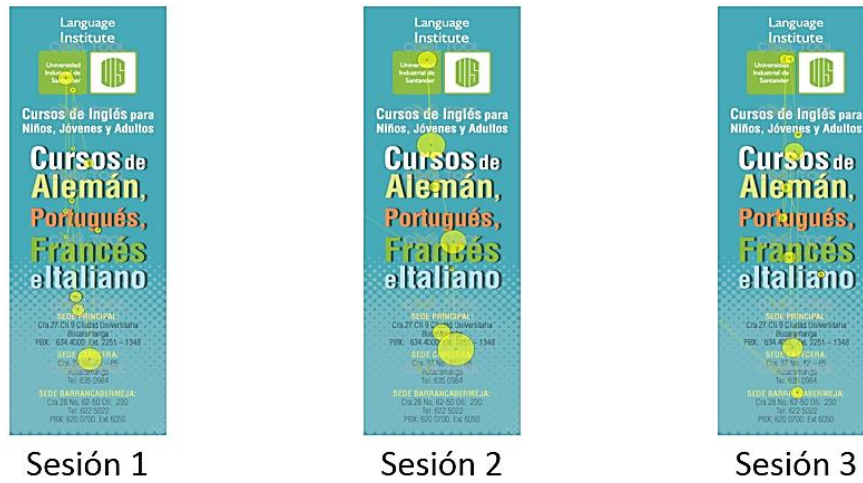
Sesión 2

Sesión 3

Figura 54. Trazado y Concentración Ocular Pieza 1. Adaptado de <https://cooltool.com/>

Se observó que el recorrido de la mirada inició en el centro de la pieza publicitaria número uno, así mismo se evidenció que en el área de información el tamaño de los círculos es mayor en las tres sesiones, lo que significa que la duración de la observación mayor en este segmento de la pieza.

En la pieza publicitaria dos (figura 55) se demostró que los recorridos visuales fueron verticales. Las áreas correspondientes a la información de los cursos y las direcciones atrajeron más la mirada de los participantes.



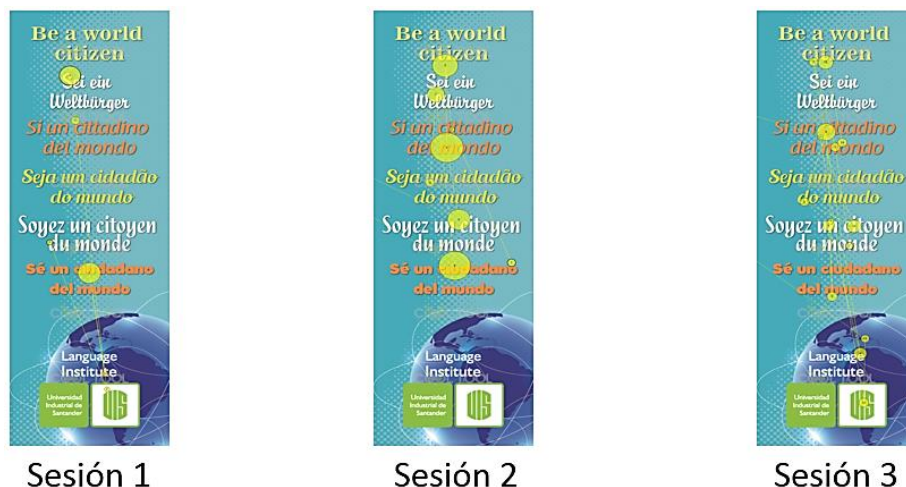
Sesión 1

Sesión 2

Sesión 3

Figura 55. Trazado y Concentración Ocular Pieza 2. Adaptado de <https://cooltool.com/>

El recorrido de la tercera pieza publicitaria se dio igualmente en forma vertical iniciando en el mensaje “sé un ciudadano del mundo” en francés, seguido de los demás idiomas, el logo del Instituto y el logo de la UIS. El tamaño de los círculos es muy similar en cada sesión pero en general se observó mayor duración de observación en la parte superior de la pieza.



Sesión 1

Sesión 2

Sesión 3

Figura 56. Trazado y Concentración Ocular Pieza 3. Adaptado de <https://cooltool.com/>

En la pieza publicitaria número cuatro se evidenció que los movimientos se dan en su mayoría entre la imagen del puente y el mensaje superior.



Figura 57. Trazado y Concentración Ocular Pieza 4. Adaptado de <https://cooltool.com/>

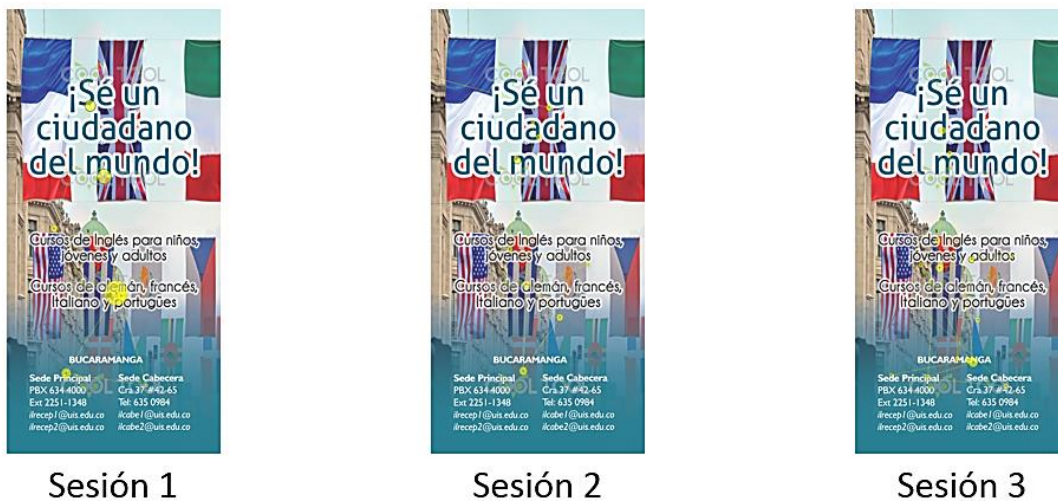
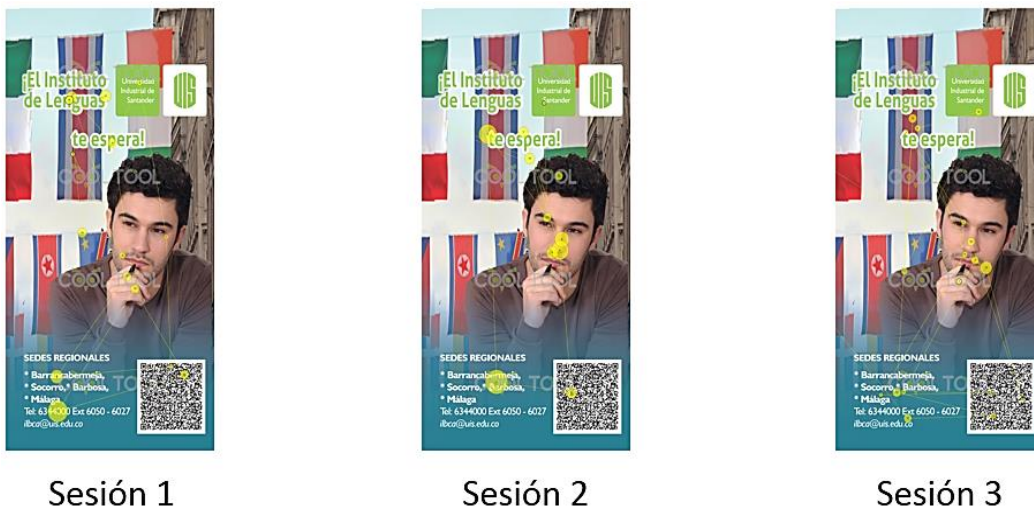


Figura 58. Trazado y Concentración Ocular Pieza 5. Adaptado de <https://cooltool.com/>

En la pieza publicitaria número cinco se examinó que la información referente a los cursos de varios idiomas tuvo más fijación de la mirada por parte de los participantes, igualmente se destaca un recorrido visual en las cinco áreas de la pieza como se observa en la anterior figura.

La sexta pieza publicitaria mostró fijación visual por parte de algunos participantes en el área de las direcciones. A nivel general el área de la fotografía del estudiante presentó una mayor concentración de la mirada.



Sesión 1

Sesión 2

Sesión 3

Figura 59. Trazado y Concentración Ocular Pieza 6. Adaptado de <https://cooltool.com/>

Otra variable evaluada mediante el eye tracker fue la duración de la observación. Esta es muy importante dado que a mayor duración de la observación mayor recordación. Se estableció un tiempo de 10 segundos para cada estímulo teniendo como referencia la duración promedio de los spots publicitarios con mensaje único, los cuales si están adecuadamente integrados en este tiempo, pueden captar la atención de los espectadores, comunicar el mensaje y ser convincentes (Mónica Sampol, 2014). Para cada pieza se obtuvo lo siguiente:

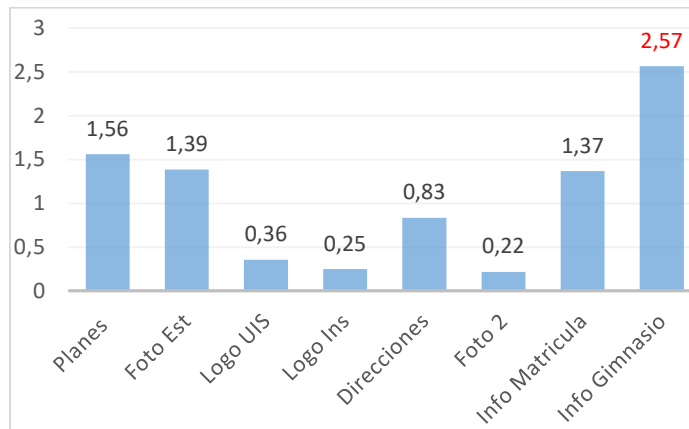


Figura 60. Duración de la Observación Pieza 1. Adaptado de <https://cooltool.com/>

En la pieza publicitaria número uno la mayor duración de observación estuvo en el área de la información del gimnasio, seguido del título de la campaña. Dado que la finalidad de la pieza era la captación de clientes para el curso de inglés se espera que el área de información de matrículas obtenga valores altos en la duración de la observación, sin embargo esta área ocupó el cuarto lugar.

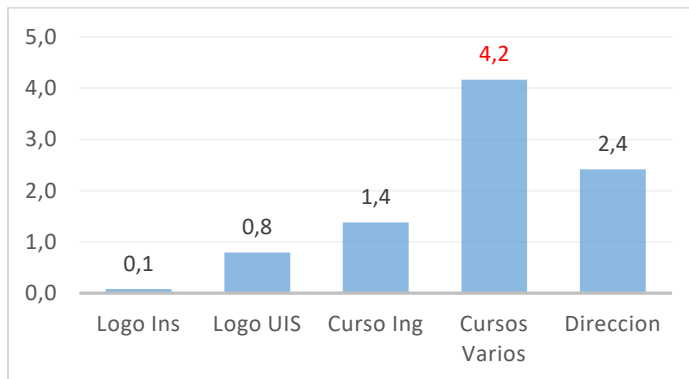


Figura 61. Duración de la Observación Pieza 2. Adaptado de <https://cooltool.com/>

En la segunda pieza los participantes duraron mayor tiempo observando la información de cursos de Alemán, Portugués, Francés e Italiano, seguido de la dirección de la sede principal, sede

de Cabecera y Barrancabermeja. Esta pieza cumple con el propósito de dar a conocer los servicios ofrecidos, en este caso, la información de los diferentes cursos.

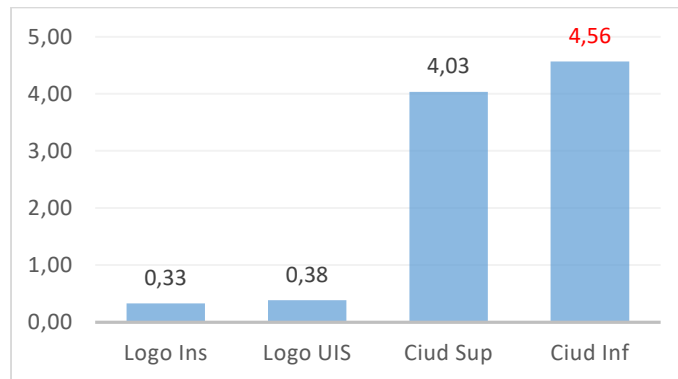


Figura 62. Duración de la Información Pieza 3. Adaptado de <https://cooltool.com/>

La pieza publicitaria evaluada en tercer lugar evidenció que el mensaje inferior de “sé un ciudadano del mundo” fue el que más duración de observación logró por parte de los asistentes al estudio, seguido de las mismas frases ubicadas en la parte superior de la pieza.

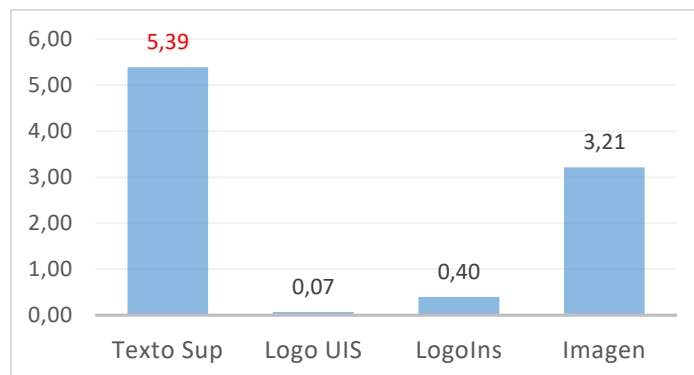


Figura 63. Duración de la Observación Pieza 4. Adaptado de <https://cooltool.com/>

La pieza publicitaria número cuatro consiguió el mayor tiempo de observación en el área del mensaje que se encuentra ubicado en la parte superior derecha con 5,39 segundos. El tiempo más bajo de observación lo obtuvo el logo UIS.

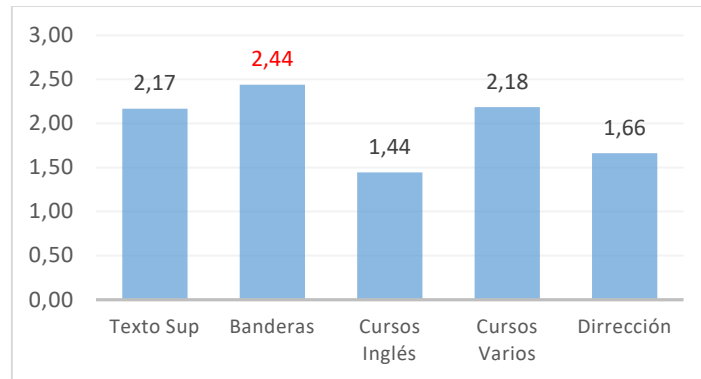


Figura 64. Duración de la Observación Pieza 5. Adaptado de <https://cooltool.com/>

La quinta pieza publicitaria en el área de las banderas obtuvo una mayor duración de la observación, seguida por el área de cursos varios (Alemán, Francés, Italiano y Portugués) y el área del mensaje superior de “sé un ciudadano del mundo”.

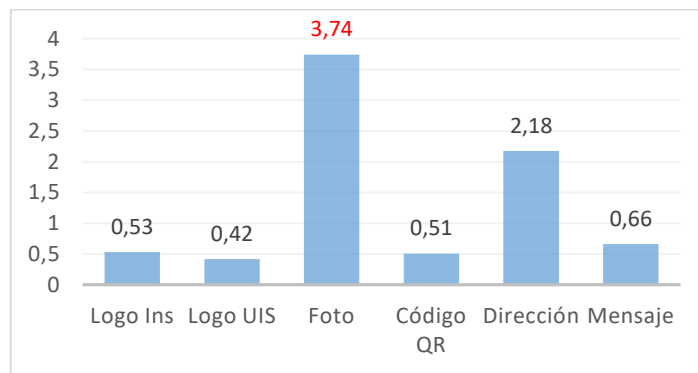


Figura 65. Duración de la Observación Pieza 6. Adaptado de <https://cooltool.com/>

La pieza publicitaria número seis (Figura 65) alcanzó en el área de la fotografía del estudiante la mayor duración de la observación, seguido por la zona de la dirección. Las demás áreas muestran una baja duración de observación en comparación a las anteriores áreas mencionadas.

Otra herramienta que se empleó en el estudio fue el electroencefalograma (EEG). Esta tecnología registra los niveles de atención y meditación sobre una base del 100%.

Rodríguez, Jiménez y Paternò (como se citó en Neurosky, 2009) definen que las variables atención y meditación están clasificadas en un intervalo de [1-100], donde los valores de [1-40] se consideran bajos, [40-60] se consideran neutrales y [60-100] se consideran altos. Se debe tener en cuenta que valores bajos de atención indican pérdida de concentración por parte del participante, lo que se asocia a estados de agitación o ansiedad; y valores bajos de meditación indican desconexión con la actividad causado por agitación o intranquilidad. Por otra parte, los valores altos para atención indican enfoque total o concentración en la actividad y valores altos para la meditación indican alto nivel de relajación o calma que se entiende como disfrute o letargo. En el rango neutral no se establece ninguna inferencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, se establece que en su mayoría, las piezas publicitarias deben arrojar niveles elevados de atención en todas sus áreas, lo que indica un procesamiento más profundo de la información contenida en la pieza y permite establecer mayor relevancia a la hora de memorizarla.

A continuación se presenta el nivel de atención y meditación en las áreas de cada pieza publicitaria.

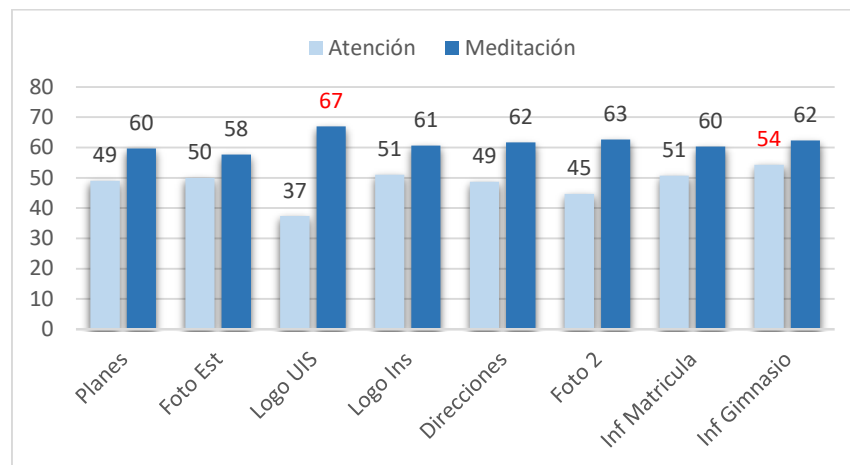


Figura 66. Atención y Meditación Pieza 1. Adaptado de <https://cooltool.com/>

En la primera pieza publicitaria se evidencia que la información sobre el gimnasio obtuvo el mayor nivel de atención, aun así, se encuentra en el intervalo neutral al igual que las demás áreas a excepción del logo UIS que alcanzó un nivel de atención bajo. Respecto a la meditación, todas las áreas se encuentran en intervalos de valores altos, a excepción de la foto de estudiantes con un valor de 58% que representa neutralidad, el valor más alto estuvo presente en el área del logo UIS.

En general, en la pieza número uno hay una tendencia elevada en los niveles de meditación en todas las áreas de interés, lo que indica que la pieza produjo algo de evocación, calma y/o relajación pero poca concentración o procesamiento en el subconsciente de los participantes. Se enfatiza el hecho de que esta pieza es la que mayor nivel de meditación presenta en comparación a las demás piezas del estudio.

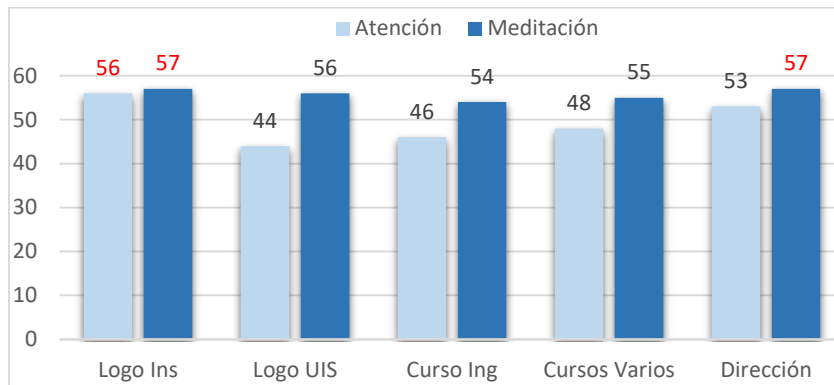


Figura 67. Atención y Meditación Pieza 2. Adaptado de <https://cooltool.com/>

En la segunda pieza publicitaria se observó que el área correspondiente al logo del Instituto obtuvo el mayor nivel de atención con 56%, sin embargo este valor se localiza en un rango neutral al igual que las demás áreas de interés de la pieza gráfica. En cuanto a los niveles de meditación se evidenció mayor porcentaje en las áreas del logo del Instituto y en las direcciones con 57% estando este valor cerca al intervalo de rangos altos. En general, la pieza número dos presentó niveles tanto de atención como de meditación neutrales, aun así, los niveles de meditación son mayores a los de atención, lo que indica que esta pieza no logra captar la concentración de los participantes para generar retentiva de la información.

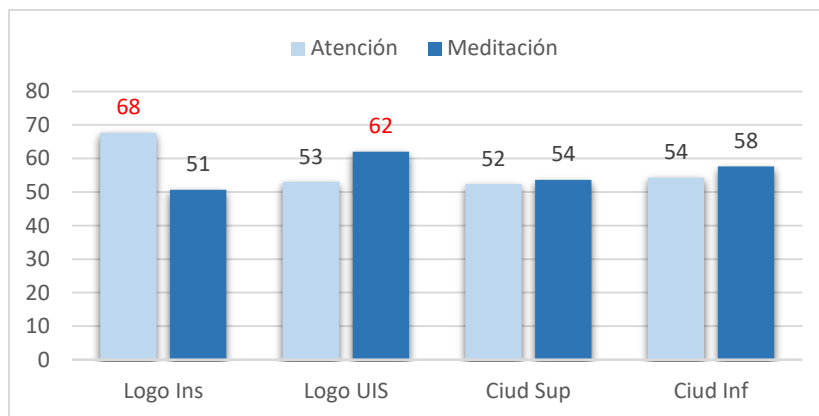


Figura 68. Atención y Meditación Pieza 3. Adaptado de <https://cooltool.com/>

En la tercera pieza gráfica se encontró que el logo del Instituto es el que presenta mayor nivel de atención al igual que en la anterior pieza, en este caso con un 68%, estando este valor dentro del rango alto de valores. Las demás áreas se encuentran en el rango neutral de atención. En lo que se refiere a niveles de meditación, la más alta se presenta en el logo UIS con 62% lo que significa que este logo produce disfrute o letargo. En general, la pieza número tres presenta neutralidad en la mayoría de sus áreas en cuanto a niveles de meditación y atención, se destaca el hecho de que esta pieza es la que mayor atención promedio obtuvo en comparación a las otras piezas estudiadas.

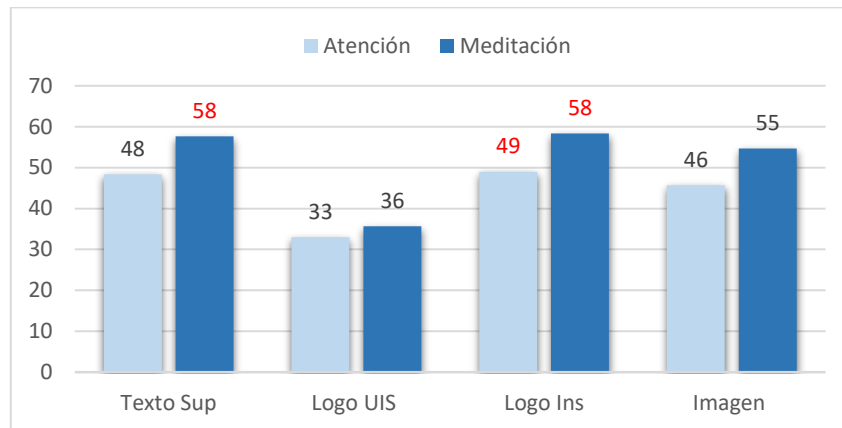


Figura 69. Atención y Meditación Pieza 4. Adaptado de <https://cooltool.com/>

En la cuarta pieza publicitaria los niveles de atención se encuentran en el rango bajo y neutro. El área que causó mayor atención nuevamente fue la del logo del Instituto con 49%. Respecto a los niveles de meditación dos áreas obtuvieron el mismo valor de 58% pertenecientes a los valores más altos, estas áreas fueron el texto superior o frase y el logo del Instituto. A nivel general la mayoría de áreas de interés obtuvieron valores de atención y meditación neutros, resaltando que esta pieza obtuvo los niveles más bajos de atención y meditación a nivel general comparados con las otras piezas testeadas.

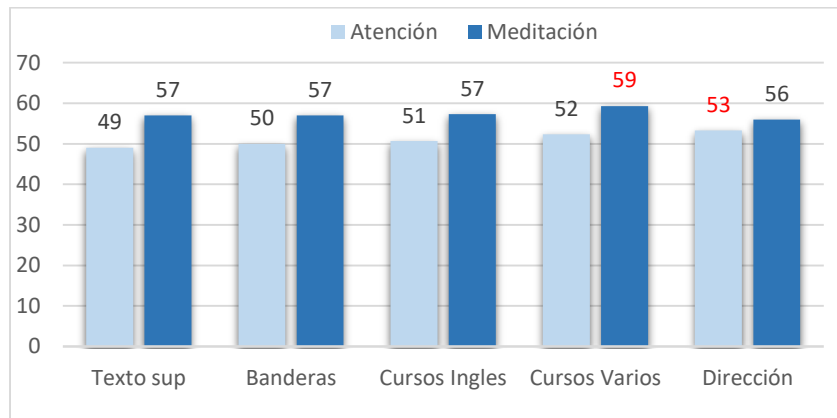


Figura 70. Atención y Meditación Pieza 5. Adaptado de <https://cooltool.com/>

En la quinta pieza se percibió en cuanto al nivel de atención que todas las áreas de interés se encuentran en el rango neutral, las direcciones contaron con mayor porcentaje con un 53%. En el caso de la meditación la información de cursos varios fue la que mayor nivel obtuvo, sin embargo todas las áreas se encuentran en un rango neutral presentándose nuevamente valores más altos para la meditación que para la atención, lo que permite inferir que la información no generará recordación en los participantes.

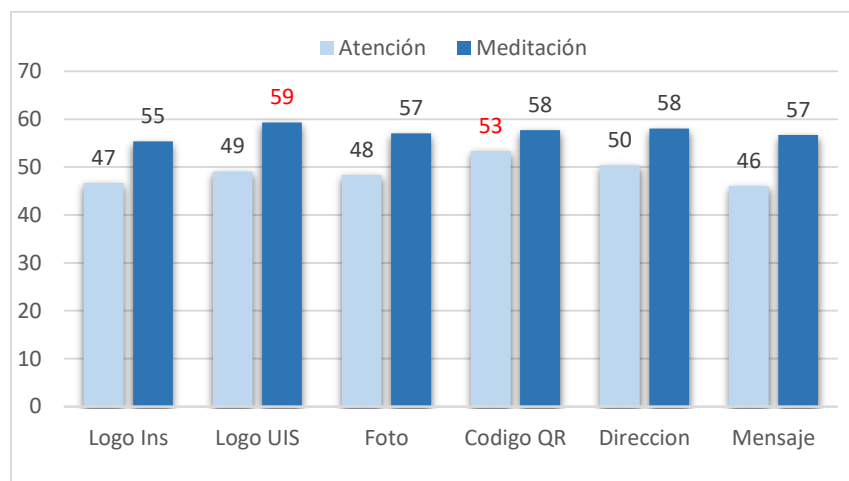


Figura 71. Atención y Meditación Pieza 6. Adaptado de <https://cooltool.com/>

En la sexta pieza publicitaria se encontró un valor mayor de atención en el código QR con 53%, aunque todas las demás áreas de interés presentaron valores muy similares en el intervalo neutral. En cuanto a la meditación todas las áreas presentan similitud en sus valores, el mayor valor fue para el área del logo UIS, estando este cerca al rango alto de meditación, sin embargo todos se encuentran en el intervalo neutral, lo que indica una vez más que no se puede establecer inferencia para esta pieza.

En el estudio también se testaron dos audios (apéndices O y P) para los cuales se obtuvieron los niveles de atención y meditación como se expone a continuación.

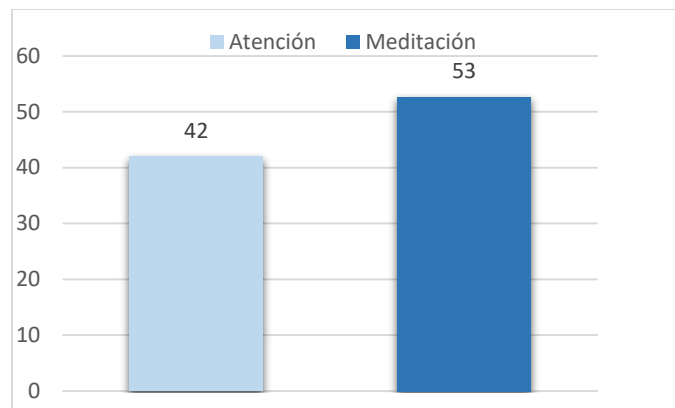


Figura 72. Atención y Meditación Audio 1. Adaptado de <https://cooltool.com/>

Para el audio número uno los valores tanto de atención como de meditación se encuentran en el intervalo neutral, sin embargo, se observa un mayor nivel de meditación que puede generarse por la evocación o imaginación que produce el audio en los participantes.

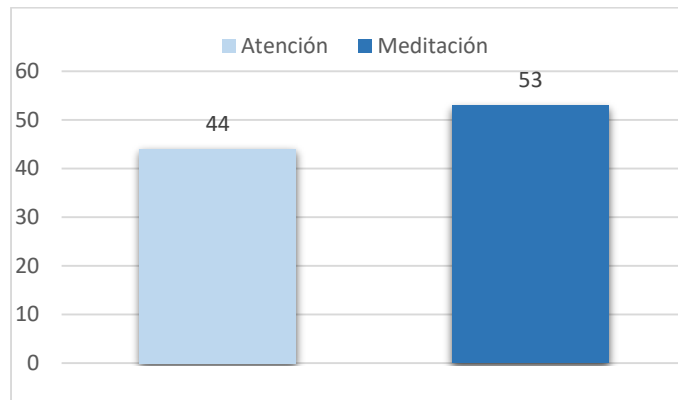


Figura 73. Atención y Meditación Audio 2. Adaptado de <https://cooltool.com/>

En el audio número dos se observa similitud en los valores de atención y meditación respecto al audio uno. El nivel de meditación vuelve a ser más alto que el de atención, sin embargo las dos variables se mantienen en el rango neutral.

Con el software de reconocimiento facial se registran las expresiones de las emociones. Se manifiesta en todas las piezas publicitarias una mayor intensidad de la emoción neutral debido a que son piezas fijas y audios que no contienen movimiento de imágenes (video), debido a esto, las piezas que arrojaron valores bajos en alegría son contrarrestados por la emoción neutral. Cabe aclarar que la emoción de alegría no denota precisamente el gusto por la pieza, ni tristeza representa disgusto. Estas emociones se asocian a percepciones que causa el estímulo. Por ejemplo, tristeza no siempre representa negatividad, algunas veces esta emoción está asociada a recuerdos de sucesos que traen consigo nostalgia.

Para la pieza publicitaria número 1 y las demás piezas se hallaron los promedios de los porcentajes de cada emoción lo que permitió obtener las tres emociones principales del estudio. En la pieza número uno, neutral fue el mayor porcentaje con 88,38% siendo el área de información de matrícula el que aportó en mayor proporción a este porcentaje, alegría fue la segunda emoción

generada con 5,15%, dentro de esta, la foto 2 fue la que contribuyó en mayor porcentaje y la tercera emoción es la tristeza con 4,81% siendo el logo UIS el área que más aportó a esta emoción.

Tabla 29.

*Emociones Generadas Pieza 1.*

	Negativo	Disgusto	Miedo	Tristeza	Escéptico	Neutral	Sorpresa	Alegría
Planes	0,02	0,03	0	4,86	0,65	89,83	0,03	3,79
Foto Est	0,04	0,01	0	3,77	0,58	91,6	0,03	3,97
Logo UIS	0,03	0,02	0	7,45	0,85	91,47	0,01	0,17
Logo Ins	0,04	0,02	0	1,96	0,93	87,79	0,02	9,24
Direcciones	0,06	0,03	0	5,28	1,83	89,23	0,04	3,53
Foto 2	0,10	0,07	0,02	5,63	5,97	73,72	0,05	14,44
Info Matricula	0,05	0,02	0	4,49	0,52	91,72	0,02	3,18
Info Gimnasio	0,04	0,02	0	5	0,36	91,68	0,02	2,88
Promedio	0,05	0,03	0,00	4,81	1,46	88,38	0,03	5,15

*Nota:* \* La foto 2 correspondiente a la fotografía del gimnasio es la que produce más emociones en la pieza publicitaria. Adaptado de <https://cooltool.com/>

Tabla 30.

*Emociones Generadas Pieza 2.*

	Negativo	Disgusto	Miedo	Tristeza	Escéptico	Neutral	Sorpresa	Alegría
Logo Ins	0,01	0,02	0	2,11	0,36	97,19	0,04	0,26
Logo UIS	0,05	0,02	0	5,08	0,41	92,41	0,02	2,01
Curso Ing	0,07	0,01	0	4,39	0,32	93,11	0,02	2,08
Cursos Varios	0,06	0,01	0	4,51	0,33	92,78	0,03	2,27
Dirección	0,07	0,04	0	5,81	0,35	91,75	0,03	1,96
Promedio	0,05	0,02	0	4,38	0,35	93,45	0,03	1,72

*Nota:* \* Adaptado de <https://cooltool.com/>

En el caso de la pieza gráfica número dos la emoción que se presentó con mayor intensidad fue la neutral con un 93,45% en promedio, dentro de esta el logo del Instituto fue el que aportó el mayor porcentaje con un 97,19%, la segunda emoción fue la tristeza con un 4,38% en promedio y el área que aportó en mayor proporción a este porcentaje fue la perteneciente a las direcciones con un 5,81% y la tercera emoción fue la alegría con un 1,72% en promedio, siendo el área de información de cursos varios el que mayor alegría produjo con un 2,27%.

Tabla 31.

*Emociones Generadas Pieza 3.*

	Negativo	Disgusto	Miedo	Tristeza	Escéptico	Neutral	Sorpresa	Alegría
Logo Ins	0,08	0,04	0,02	5,14	1,47	89,11	0,04	4,1
Logo UIS	0,24	0,18	0,02	8,22	0,63	87,66	0,03	3,03
Ciud Sup	0,1	0,02	0,01	4,38	0,56	91,95	0,04	2,94
Ciud Inf	0,42	0,08	0,02	5,66	1,13	90,42	0,04	2,25
Promedio	0,21	0,08	0,02	5,85	0,95	89,79	0,04	3,08

Nota: \* Adaptado de <https://cooltool.com/>

En la pieza tres la emoción que se presentó con mayor intensidad fue la neutral con un 89,79% en promedio, el área que aportó mayor porcentaje fue la referente a la frase “Sé un Ciudadano del Mundo” en diferentes idiomas ubicada en la parte superior de la pieza denominado Ciud. Sup. con un 91,95%, la segunda emoción fue la tristeza con un 5,85% en promedio y dentro de esta el logo UIS fue el que mayor porcentaje tuvo con un 8,22% y finalmente, la tercera emoción fue la alegría con un 3,08% en promedio, siendo el logo del Instituto el que mayor tristeza produjo con un 4,1%.

Tabla 32.

*Emociones Generadas Pieza 4.*

	Negativo	Disgusto	Miedo	Tristeza	Escéptico	Neutral	Sorpresa	Alegría
Texto Sup	0,08	0,02	0,01	3,84	0,35	93,24	0,06	2,39
Logo UIS	0,02	0,01	0	3,09	0,2	59,21	0	12,41
Logo Ins	0,09	0,01	0,01	4,28	0,35	90,77	0,04	4,44
Imagen	0,08	0,02	0	4,54	0,38	92,08	0,04	2,82
Promedio	0,07	0,01	0,01	3,94	0,32	83,83	0,04	5,51

Nota: \* Adaptado de <https://cooltool.com/>

En la pieza publicitaria número cuatro la emoción que se presentó con mayor intensidad fue la neutral con un 83,83% en promedio, dentro de esta la frase en inglés denominada en el estudio Text Sup fue la que aportó el mayor porcentaje con un 93,24%, la segunda emoción fue la alegría con un 5,51% en promedio y dentro de esta el logo UIS fue el que mayor porcentaje tuvo con un 12,41% y la tercera emoción fue la tristeza con un 3,94% en promedio, siendo la imagen la que mayor tristeza produjo con un 4,54%.

Tabla 33.

*Emociones Generadas Pieza 5.*

	Negativo	Disgusto	Miedo	Tristeza	Escéptico	Neutral	Sorpresa	Alegría
Texto Sup	0,10	0,02	0,01	4,70	0,48	93,55	0,03	1,13
Banderas	0,08	0,02	0,01	4,66	0,50	93,53	0,03	1,12
Cursos Inglés	0,09	0,02	0,01	5,40	0,40	92,94	0,11	1,02
Cursos Varios	0,05	0,02	0	5,52	0,51	92,85	0,05	0,99

Tabla 33 (Continuación)

	Negativo	Disgusto	Miedo	Tristeza	Escéptico	Neutral	Sorpresa	Alegría
Dirección	0,05	0,03	0,01	6,12	1,15	90,96	0,05	1,29
Promedio	0,08	0,02	0,01	5,07	0,47	93,22	0,06	1,07

*Nota:* \*El área correspondiente a las direcciones es la que genera más emociones en toda la pieza publicitaria. Adaptado de <https://cooltool.com/>

En la pieza número cinco neutral representó el mayor porcentaje de las emociones con 93,22% siendo la frase “¡Sé un ciudadano del mundo!” denominada en el estudio como Texto Sup la que aportó en mayor proporción a este porcentaje con un 93,55%, tristeza fue la segunda emoción generada con 5,07%, dentro de esta el área de las direcciones fue la que contribuyó en mayor porcentaje con 6,12% y la tercera emoción es la alegría con 1,07% siendo nuevamente la dirección el área que más aportó con 1,29%.

Tabla 34.

*Emociones Generadas Pieza 6.*

	Negativo	Disgusto	Miedo	Tristeza	Escéptico	Neutral	Sorpresa	Alegría
Logo Ins	0,14	0,02	0	4,53	0,38	89,29	0,02	5,60
Logo UIS	0,17	0,04	0,01	6,45	0,36	90,12	0,03	2,86
Foto	0,15	0,02	0,01	5,16	0,72	91,23	0,03	2,68
Código QR	0,15	0,06	0	7,96	1,28	88,02	0,06	2,42
Dirección	0,13	0,04	0,01	5,71	1,04	88,85	0,05	4,18
Mensaje	0,10	0,03	0,01	5,02	0,58	91,95	0,05	2,26
Promedio	0,15	0,04	0,01	6,03	0,69	89,67	0,04	3,39

*Nota:* \* El área correspondiente al código QR es la que genera más emociones en toda la pieza publicitaria. Adaptado de <https://cooltool.com/>

En la pieza publicitaria número seis la emoción que se presentó con mayor intensidad fue la neutral con un 89,67% en promedio, dentro de esta el mensaje fue la que aportó el mayor porcentaje con un 91,95%, la segunda emoción fue la tristeza con 6,03% en promedio y dentro de esta el código QR fue el que mayor porcentaje tuvo con 7,96% y la tercera emoción fue la alegría con un 3,39% en promedio, siendo el Logo del Instituto el que mayor alegría produjo con un 5,60%.

Finalmente, se presentan las emociones de los dos audios.

Tabla 35.

*Emociones Generadas Audio 1.*

Negativo	Disgusto	Miedo	Tristeza	Escéptico	Neutral	Sorpresa	Alegría
0,14	0,03	0	6,1	0,83	90,52	0,04	2,33

Nota: \* Adaptado de <https://cooltool.com/>

En el primer audio la emoción que se presentó con mayor intensidad fue la neutral con 90,52%, la segunda emoción fue tristeza con 6,1% y la tercera fue alegría con 2,33%.

Tabla 36.

*Emociones Generadas Audio 2.*

Negativo	Disgusto	Miedo	Tristeza	Escéptico	Neutral	Sorpresa	Alegría
0,09	0,05	0,01	6,86	0,60	85,67	0,05	6,67

Nota: \* Adaptado de <https://cooltool.com/>

En el segundo audio la emoción que presentó más intensidad fue la neutral con 85,67%, la segunda y tercera emoción fueron muy similares en sus valores, sin embargo la tristeza fue la segunda con 6,86% y la tercera emoción fue alegría con 6,67%.

Con el análisis de los datos del estudio, se evidenció una tendencia de relación entre la meditación y las emociones en las piezas de comunicación evaluadas. Por ejemplo, en la pieza número uno, el área que obtuvo mayor valor de meditación fue el logo UIS, a su vez, este obtuvo el mayor valor de tristeza dentro de esta pieza. El segundo valor para la meditación fue en la foto dos (Foto del Gimnasio) y esta área obtuvo el mayor valor en alegría, situaciones similares se presentan en las demás piezas. Para verificar este supuesto de relación se realiza una regresión lineal múltiple teniendo en cuenta las tres emociones que se presentan en mayor proporción en el estudio, cabe aclarar que estos valores pertenecen al promedio general de las piezas, como se expone a continuación.

Tabla 37.

*Valores para Calcular la Regresión Lineal.*

	<b>Meditación</b>	<b>Alegría</b>	<b>Neutralidad</b>	<b>Tristeza</b>
<b>Pieza 1</b>	61,6	5,15	88,38	4,81
<b>Pieza2</b>	55,8	1,72	93,45	4,38
<b>Pieza 3</b>	56,3	3,08	89,79	5,85
<b>Pieza 4</b>	51,8	5,51	83,83	3,94
<b>Pieza 5</b>	57,2	1,07	93,22	5,07
<b>Pieza 6</b>	57,3	3,39	89,67	6,03

La regresión lineal se realizó en excel (Ver Figura 74). Como se puede observar, el coeficiente de correlación múltiple establece un grado de asociación entre la variable dependiente o respuesta (Meditación) y las variables predictoras o independientes (Alegría, neutralidad y tristeza), es decir,

que se establece una relación directa. Así mismo el coeficiente de determinación es muy cercano a 1, en este caso 0,839 lo que indica que en un 84% la variabilidad de la meditación es explicada por los valores de la alegría, la neutralidad y la tristeza.

Estadísticas de la regresión								
Coefficiente de correlación múltiple	0,916314989							
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,83963316	Sí el coeficiente se acerca a 1 significa que sí es						
R <sup>2</sup> ajustado	0,599082899	confiable para realizar pronósticos usando las						
Error típico	2,010638612	variables independientes						
Observaciones	6							
ANÁLISIS DE VARIANZA								
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F			
Regresión	3	42,33241474	14,11080491	3,490468722	0,23063155			
Residuos	2	8,085335259	4,042667629					
Total	5	50,41775						
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	-140,8888553	65,33080911	-2,156545392	0,163770825	-421,984639	140,2069288	-421,9846394	140,2069288
Variable X 1	3,74496968	1,354024697	2,765806036	0,109640912	-2,08092838	9,570867739	-2,080928378	9,570867739
Variable X 2	2,002410329	0,688437387	2,908631005	0,1006681	-0,95969667	4,964517332	-0,959696673	4,964517332
Variable X 3	1,086627631	1,158491478	0,937967738	0,447276432	-3,89795889	6,071214151	-3,897958889	6,071214151
Y=-140,8888+3,7449X1+2,0024X2+1,0886X3								

Figura 74. Resultados de la Regresión Lineal Múltiple.

En cuanto al análisis de la varianza, se estable un interrogante basado en si las variables independientes afectan o no significativamente la variable dependiente. Esta respuesta conlleva a plantear la hipótesis nula y la hipótesis alternativa, en este caso:

$$H_0: X_1 = X_2 = X_3 = 0$$

$$H_1: \text{Al menos una de las } X_i \neq 0$$

Teniendo en cuenta que  $\alpha = 0,05$ , K = Número de variables independientes (3) y n = Número de datos en cada variable independiente (6), se calcula el F crítico en la Tabla de Fischer.

$$F_{crítico} = F (1-\alpha, k, n-k-1) = F (0.95, 3, 2) = 19,16$$

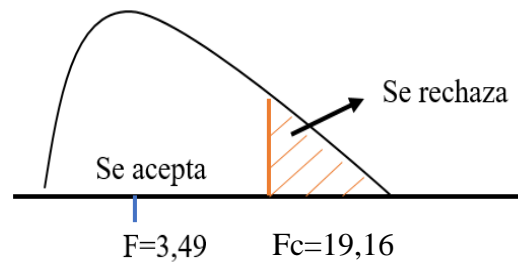


Figura 75. Gráfica de la Prueba de Hipótesis.

Como el  $F=3,49 < F_{crítico}=19,16$  se acepta la hipótesis nula y se concluye que la alegría, la neutralidad y la tristeza (Variables independientes) no afectan de manera significativa la meditación (Variable dependiente) presentándose una multicolinealidad entendida como una condición que ocurre cuando algunas variables independientes del modelo están correlacionadas con otras variables independientes, es decir, no existe una relación lineal exacta entre las variables predictoras lo que dificulta cuantificar con precisión el efecto que cada variable independiente ejerce sobre la variable dependiente. A partir de este análisis se halló un coeficiente de correlación entre las variables.

	<i>Meditación</i>	<i>Alegría</i>	<i>Neutralidad</i>	<i>Tristeza</i>
<i>Meditación</i>	1			
<i>Alegría</i>	-0,0479135	1		
<i>Neutralidad</i>	0,3715233	-0,9276229	1	
<i>Tristeza</i>	0,396794	-0,2707974	0,3071873	1

Figura 76. Coeficientes de Correlación.

A nivel general se observan correlaciones lineales entre las variables independientes. La correlación más fuerte se presenta entre la neutralidad y la alegría lo que indica la existencia de una relación inversa entre estas variables, en este caso a mayor neutralidad menor alegría. Por otra parte, la correlación más débil se presenta entre la meditación y la alegría.

A continuación se estudian los dos grupos con la finalidad de encontrar similitudes y diferencias entre lo que decían los participantes sin las tecnologías de neuromarketing y los datos arrojados por los participantes con equipos. De esta manera, cada una de las características o áreas que gustaron en el grupo control se compararon con los datos arrojados en el estudio de neuromarketing, si el área había gustado en el grupo control y presentaba valores altos de atención, meditación, duración de observación o emociones se clasificaba como una similitud, en el caso contrario como una diferencia.

Entre los dos grupos de estudio se encontraron tanto similitudes como diferencias, a continuación, se exponen los datos más relevantes. (Ver apéndice Q correspondiente al cuestionario y las respuestas del grupo control).

Tabla 38.

*Grupo Experimental VS Grupo Control.*

Pieza No 1	
Grupo Experimental	Grupo Control
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mayor duración de observación: Información Gimnasio con 2,57 s.</li> <li>✓ Mayor nivel de atención: Info. Gimnasio con 54%.</li> <li>✓ Mayor nivel de meditación: Logo UIS con 67%.</li> <li>✓ Atención promedio de la pieza: 48,25%.</li> <li>✓ Meditación promedio de la pieza: 61,63%.</li> <li>✓ Mayor Impacto emocional Neutral, seguido de alegría y tristeza.</li> <li>✓ Mayor alegría: Foto Gimnasio con 14,44%.</li> <li>✓ Mayor tristeza: Logo UIS con 7,45%.</li> <li>✓ Satisfacción 3,7.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lo que más gustó: Color con 26%. Seguido del diseño con 23% y la Información de la publicidad 14%.</li> <li>✓ Lo que no gustó: Logo del Instituto con 22%, seguido de la Imagen del Gimnasio con 20% y el título de la campaña con 16%.</li> <li>✓ Satisfacción 3,8.</li> </ul>
<p>En la pieza publicitaria No 1, la satisfacción tanto en el grupo control como en el grupo experimental fue muy similar 3,7 y 3,8 respectivamente, lo que generó un promedio de 3,75. Este promedio indica que esta pieza evaluada conscientemente no cumple con las expectativas de los participantes.</p>	

Tabla 38 (Continuación)

	<p>Otra semejanza entre los dos grupos del estudio se encontró en el área de la información de la pieza gráfica, ya que en el grupo experimental esta área obtuvo el mayor valor de atención y en el grupo control este fue uno de los ítems que más gustó, se resalta de esta área que la letra se encuentra en tamaño y color diferente, además se encuentra con una estructura de fondo que hace resaltar el mensaje, el valor alto de la atención indica enfoque total lo que genera memorización, siendo esta la finalidad de toda pieza de comunicación. Respecto a las diferencias, el área de la fotografía del gimnasio fue la que presentó mayor contraste entre los dos grupos, puesto que el grupo control manifestó poco interés por ella, mientras en el grupo experimental esta área fue la que causó mayor alegría y un alto porcentaje de meditación. De esta manera se concluye que de forma subconsciente observar fotografías de personas saludables y sonrientes genera un alto impacto emocional, por su parte, los niveles altos de meditación en esta área indican relajación.</p>
<p><b>Pieza No 2</b></p>	
<p><b>Grupo Experimental</b></p>	<p><b>Grupo Control</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mayor duración de observación: Cursos varios con 4,2 s.</li> <li>✓ Mayor nivel de atención: Logo Instituto con 56%.</li> <li>✓ Mayor nivel de meditación: Logo Instituto y Direcciones con 57%.</li> <li>✓ Atención promedio de la pieza: 49,4%.</li> <li>✓ Meditación promedio de la pieza: 55,8%.</li> <li>✓ Mayor Impacto emocional Neutral, seguido de tristeza y alegría.</li> <li>✓ Mayor alegría: Información de cursos varios con 2,27%.</li> <li>✓ Mayor tristeza: Dirección con 5,81%.</li> <li>✓ Satisfacción 3,2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lo que más gustó: La Información de la publicidad con 34%, seguido del color con 31%, el diseño y logo UIS con 15%.</li> <li>✓ Lo que no gustó: Diseño con 38%, seguido del logo del Instituto y la información de la publicidad con 19% y el logo UIS con 15%.</li> <li>✓ Satisfacción 4,0.</li> </ul> <p>En la pieza publicitaria No 2 se encontró diferencia en la calificación de la satisfacción por parte de los participantes, en el grupo experimental fue de 3,2 y en el grupo control de 4,0, lo que generó un promedio de satisfacción de 3,6. Este promedio indica que esta pieza evaluada conscientemente no cumple con las expectativas de los participantes.</p> <p>El punto en que coinciden los dos grupos de estudio estuvo presente en el área de información de los cursos varios ya que fue lo que más gustó en el grupo control y a su vez, el área que generó más alegría y mayor duración de la observación en el grupo experimental. Esta área contiene diferentes tamaños, colores y tipos de letras, al igual que la anterior pieza, estas variables impactaron notoriamente en la mente de los participantes. La alegría y duración de observación se atribuyen al contraste de los colores en la región de información, generando retentiva en la memoria de las personas.</p>

Tabla 38 (Continuación)

En cuanto a las diferencias, el Logo del Instituto en el grupo control no gustó, pero en el experimental obtuvo el mayor valor en atención y meditación de toda la pieza., este abre la pieza publicitaria representando el impacto de la marca UIS. Se observa que el logo del instituto representado por “Language Institute” es sencillo pero en el subconsciente genera concentración y a su vez estado de relajación o letargo, mientras conscientemente se infiere que las personas esperan encontrar en los logos diseños mucho más complejos, se concluye con esto la importancia de evaluar los procesos involuntarios (no conscientes) para diseñar campañas más efectivas.

Pieza No 3	
Grupo Experimental	Grupo Control
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mayor duración de observación: Frases “Sé un ciudadano del mundo” en diferentes idiomas de la parte inferior con 4,56 s.</li> <li>✓ Mayor nivel de atención: Logo Instituto con 68%.</li> <li>✓ Mayor nivel de meditación: Logo UIS con 62%.</li> <li>✓ Atención promedio de la pieza: 56,75%.</li> <li>✓ Meditación promedio de la pieza: 56,25%.</li> <li>✓ Mayor Impacto emocional Neutral, seguido de tristeza y alegría.</li> <li>✓ Mayor alegría: Logo Instituto con 4,1%.</li> <li>✓ Mayor tristeza: Logo UIS con 8,22%.</li> <li>✓ Satisfacción 3,7.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lo que más gustó: La Información de la publicidad con 31%, seguido del color y diseño con 23% y el logo UIS con 15%.</li> <li>✓ Lo que no gustó: La información de la publicidad con 38%, seguido del diseño con 28% y el logo del Instituto con 21%.</li> <li>✓ Satisfacción 3,6</li> </ul>



Se observó en la pieza No 3 similitud en la calificación de la satisfacción por parte de los dos grupos (3,6 y 3,7), logrando un promedio general de 3,65 con la pieza. Nuevamente se evidencia que este promedio evaluado conscientemente no cumple con las expectativas de los participantes. Se resalta el hecho de que es la única de todas las piezas evaluadas que supera en atención general a la meditación. La información de la pieza se encuentra dentro de las áreas que gustó y disgustó en el grupo control, sin embargo un mayor porcentaje de personas indicaron disgusto por esta, mientras en el grupo experimental, la información o las frases de “Sé un ciudadano del mundo” en diversos idiomas ubicadas en la parte inferior de la pieza obtuvieron mayor duración de observación. Lo anterior revela que conscientemente hay diferencias en lo que se expresa. El hecho de que las frases estén escritas en diversos idiomas hace que las personas se detengan a observar esta área con mayor detenimiento.

También se percibe una diferencia sustancial en el área del logo del Instituto ya que en el grupo control no gustó, pero en el grupo experimental fue el área que obtuvo mayor alegría y mayor nivel de atención.

Tabla 38 (Continuación)

<b>Pieza No 4</b>	
<b>Grupo Experimental</b>	<b>Grupo Control</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mayor duración de observación: Frases ubicada en la parte superior con 5,39 s.</li> <li>✓ Mayor nivel de atención: Logo Instituto con 49%.</li> <li>✓ Mayor nivel de meditación: Logo Instituto y frase con 58%.</li> <li>✓ Atención promedio de la pieza: 44%.</li> <li>✓ Meditación promedio de la pieza: 51,75%.</li> <li>✓ Mayor Impacto emocional Neutral, seguido de alegría y tristeza.</li> <li>✓ Mayor alegría: Logo UIS con 12,41%.</li> <li>✓ Mayor tristeza: Imagen con 4,54%.</li> <li>✓ Satisfacción 4,2.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lo que más gustó: La imagen con 32%, seguido de la frase con 20% y el color con 19%.</li> <li>✓ Lo que no gustó: El logo del Instituto con 44%, seguido del diseño con 24% y la frase con 12%.</li> <li>✓ Satisfacción 4,1</li> </ul>
	
<p>En la pieza número 4 se percibió nuevamente similitud en la calificación de la satisfacción de la pieza entre los dos grupos de estudio (4,2 y 4,1), obteniéndose un promedio general de 4,15 esto indica la calificación más alta en cuanto a satisfacción general, por tanto se esperarían valores altos en el nivel de atención y emociones, pero el estudio en el grupo experimental demostró lo contrario ya que esta es la pieza que presentó menor nivel de atención de todas las piezas evaluada. Por otra parte, en el logo del Instituto los participantes del grupo control manifestaron disgusto por esta área, pero en el grupo experimental fue la que obtuvo mayor duración de observación.</p> <p>Con lo anterior se concluye que hay una diferencia notoria entre lo que las personas expresan y lo que están pensando.</p> <p>La imagen del puente fue un área llamativa para los participantes del diagnóstico, el grupo control y experimental, pero se observa con los datos mencionados anteriormente que el impacto emocional causado para esta área fue mayormente de tristeza. Se esperaría que adicionando personas sonrientes a la fotografía del puente el impacto emocional cambie.</p>	
<b>Pieza No 5</b>	
<b>Grupo Experimental</b>	<b>Grupo Control</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mayor duración de observación: Las banderas con 2,44 s.</li> <li>✓ Mayor nivel de atención: Direcciones con 53%.</li> <li>✓ Mayor nivel de meditación: Información de los cursos varios con 59%.</li> <li>✓ Atención promedio de la pieza: 51%.</li> <li>✓ Meditación promedio de la pieza: 57,2%.</li> <li>✓ Mayor Impacto emocional Neutral, seguido de tristeza y alegría.</li> <li>✓ Mayor alegría: Dirección con 1,29%.</li> <li>✓ Mayor tristeza: Dirección con 6,12%.</li> <li>✓ Satisfacción 3,6.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lo que más gustó: El título de la campaña con 29%, seguido de las banderas con 22% y el color con 18%.</li> <li>✓ Lo que no gustó: El diseño con 28%, seguido del color con 24% y la información de la publicidad con 20%.</li> <li>✓ Satisfacción 4,0.</li> </ul>

Tabla 38 (Continuación)

	<p>En la pieza número 5 se observó una diferencia en la calificación de la satisfacción por parte de los dos grupos de estudio (3,6 y 4,0), el promedio general obtenido fue de 3,8 indicando que esta fue la segunda mejor pieza calificada y generó mejores expectativas en los participantes. El área enmarcada por las direcciones fue la que alcanzó las mayores emociones en esta pieza; tanto alegría como tristeza, destacándose esta última por tener un valor alto. La similitud encontrada estuvo presente en el área de las banderas ya que el grupo control mostró mayor agrado en esta parte de la pieza y el grupo experimental las observó durante más tiempo en comparación a las demás áreas.</p> <p>Se resalta que las piezas que contienen fondos atraen más la mirada de los participantes, como se observa en el caso de las banderas y el sombreado presente en el área de las direcciones.</p>
Pieza No 6	
Grupo Experimental	Grupo Control
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mayor duración de observación: Fotografía con 3,74 s.</li> <li>✓ Mayor nivel de atención: Código QR con 53%.</li> <li>✓ Mayor nivel de meditación: Logo UIS con 59%.</li> <li>✓ Atención promedio de la pieza: 48,8%.</li> <li>✓ Meditación promedio de la pieza: 57,3%.</li> <li>✓ Mayor Impacto emocional Neutral, seguido de tristeza y alegría.</li> <li>✓ Mayor alegría: Logo del Instituto con 5,60%.</li> <li>✓ Mayor tristeza: código QR con 7,96%.</li> <li>✓ Satisfacción 3,2.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lo que más gustó: El diseño con 21%, seguido del código QR y el Logo UIS con 18% y mensaje con 17%.</li> <li>✓ Lo que no gustó: La fotografía con 38%, seguido del mensaje con 19% y el código QR con 13%.</li> <li>✓ Satisfacción 3,3</li> </ul>
	<p>Se obtuvo en la pieza número 6 una satisfacción general de 3,25. Se destaca el hecho de que ambos grupos calificaron de manera similar (3,2 y 3,3), resaltando que esta pieza obtuvo la menor calificación en la satisfacción de todas las piezas evaluadas en el estudio, por tanto se deduce que esta pieza estuvo muy por debajo de las expectativas de las personas que participaron en el estudio. En el feedback los participantes manifestaron diferentes comentarios acerca de la fotografía, pero en el estudio esta no fue relevante en ninguno de sus datos.</p> <p>El código QR tuvo protagonismo en ambos grupos, ya que el grupo control manifestó en mayor proporción agrado por esta área de interés y el grupo experimental arrojó un nivel de atención y un impacto emocional de tristeza elevado, esto indica que elementos que no tienen relación con el mensaje de la campaña publicitaria son los que generan concentración y emociones como se evidenció también en la foto del gimnasio de la pieza 1, en estos casos puede ser contraproducente ya que las personas pierden el foco y se distraen en áreas que no transmiten la información para la cual fue creada inicialmente la campaña publicitaria.</p>

Tabla 38 (Continuación)

Audio No 1	
Grupo Experimental	Grupo Control
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atención promedio del audio: 42%.</li> <li>✓ Meditación promedio del audio: 53%.</li> <li>✓ Mayor Impacto emocional Neutral, seguido de tristeza y alegría.</li> <li>✓ Alegría generada: 2,33%.</li> <li>✓ Tristeza generada: 6,1%.</li> <li>✓ Satisfacción 3,4.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lo que más gustó: La Frase con que inicia el audio con 33%, seguido de la información de contacto y el mensaje claro y directo ambos con 20%.</li> <li>✓ Lo que no gustó: La voz y tono del anunciante con 52%, el fondo del audio aburrido y la rapidez del audio con 15%.</li> <li>✓ Satisfacción 3,8.</li> </ul>
<p>El audio número 1 obtuvo una satisfacción en el grupo control de 3,8 y en el grupo experimental de 3,4, lo que generó un promedio de calificación de 3,6, revelando que esta calificación no satisface a los participantes del estudio. Por otro lado, la tristeza generada es mucho mayor que el sentimiento de alegría.</p> <p>Se obtienen valores mayores en la meditación que en la atención, esto indica que las personas se encontraban en un estado de letargo, posiblemente recreando en su mente la historia. Se destaca de este audio que tanto en el grupo control como en el experimental manifestaban inconformidad por el tono de voz del anunciante, lo que posiblemente causó desconcentración.</p>	
Audio No 2	
Grupo Experimental	Grupo Control
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atención promedio del audio: 44%.</li> <li>✓ Meditación promedio del audio: 53%.</li> <li>✓ Mayor Impacto emocional Neutral, seguido de tristeza y alegría.</li> <li>✓ Alegría generada: 6,67%.</li> <li>✓ Tristeza generada: 6,86%.</li> <li>✓ Satisfacción 4,2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lo que más gustó: El niño hablando fluido otro idioma con 22% y la forma entretenida de dar el mensaje con 19%.</li> <li>✓ Lo que no gustó: Las voces que transmiten el mensaje con 29% y la manera rápida de dar a conocer la información de contacto con 24%.</li> <li>✓ Satisfacción 4,3</li> </ul>
<p>En el audio número 2 la satisfacción tanto en el grupo control como en el grupo experimental fue muy similar 4,2 y 4,3 respectivamente, lo que generó un promedio de 4,25, evidenciándose una inclinación hacia este audio en comparación al anterior. Los valores emocionales de tristeza y alegría están muy similares. En general, este audio obtuvo más comentarios positivos que negativos debido a que el mensaje era transmitido por medio de una historia a través de un niño y se comunicaba de forma diferente lo que impacto emocionalmente.</p>	

Como se observa en la tabla anterior y a nivel general el grupo control destaca de las seis piezas publicitarias el color, el diseño y el logo UIS como las características más relevantes. En cuanto a

las características que disgustaron de las piezas se encuentran la información y el logo del Instituto (Language Institute).

Teniendo en cuenta la importancia de algunos elementos dentro de una pieza publicitaria se realizó un análisis comparativo para el desarrollo de las futuras piezas publicitarias del Instituto de Lenguas UIS. Los elementos analizados fueron los siguientes: logo UIS, logo del Instituto de Lenguas, Información de la publicidad, imágenes y direcciones.

En cuanto al estudio de los logos se obtuvo lo siguiente:



Figura 77. Ubicación de los Logos. Adaptado del Instituto de Lenguas UIS.

La atención es fundamental en el estudio del área de los logos ya que niveles altos indican un enfoque total lo que genera concentración y por ende memorización, a su vez la meditación representa en este caso evocación o recuerdos generados por la UIS, su entorno y comunidad. Lo recomendable es que se presenten valores neutrales en la meditación para cumplir el objetivo de recordación.

Tabla 39.

*Atención, Meditación y Emociones en los Logos.*

	Pieza1		Pieza 2		Pieza 3		Pieza 4		Pieza 6	
	UIS	I.L	UIS	I.L	UIS	I.L	UIS	I.L	UIS	I.L
<b>Atención</b>	37	51	44	56	53	68	33	49	49	47
<b>Meditación</b>	67	61	56	57	62	51	36	58	59	55
<b>Alegría</b>	0,17	9,24	2,01	0,26	3,03	4,1	12,41	4,44	2,86	5,60
<b>Tristeza</b>	7,45	1,96	5,08	2,11	8,22	0,14	3,09	3,84	6,45	4,53

El logo UIS y el logo del Instituto de Lenguas son parte fundamental de la pieza ya que respaldan los servicios brindados en esta institución.

La pieza seis contiene logos de mayor tamaño en comparación a las otras piezas testeadas en el estudio, en este caso esta área obtuvo valores bajos de atención por lo cual, se desvirtúa el hecho de que a mayor tamaño del logo mayor atención razón por la cual se sugiere estandarizar los tamaños de los logos en todos los medios de comunicación visual.

Según los datos arrojados en el estudio, la pieza número tres logra captar más la atención de los participantes en el área del logo UIS y del Instituto, por lo tanto se concluye que los logos deben estar situados al cierre de las campañas publicitarias, es decir, en la parte final de la pieza para respaldar el mensaje. También se sugiere que estén acompañados por la información de contacto, ya que en la pieza cuatro se evidenciaron los niveles más bajos de atención debido a que el logo se encuentra solo y no genera concentración en los participantes. Igualmente, se halló que “language institute” debe estar ubicado en la parte superior del logo UIS como se encuentra en la pieza dos y tres pues de esta manera se generan mayores valores de atención en esta área. Finalmente, se observó que las piezas que contienen imágenes son las que causan mayores emociones en el área de los logos.

Para el estudio detallado de la información que contienen las piezas publicitarias se tuvieron en cuenta las que en su contenido referían información de los diversos cursos.



Figura 78. Ubicación de la Información. Adaptado del Instituto de Lenguas UIS.

Tabla 40.  
*Atención, Meditación y Emociones en la Información.*

	Pieza1	Pieza 2	Pieza 5
<b>Atención</b>	51	47	51,5
<b>Meditación</b>	60	54,5	58
<b>Alegría</b>	3,18	2,18	1,00
<b>Tristeza</b>	4,49	4,45	5,46

Los niveles altos de atención son igualmente fundamentales en el área de información de las piezas gráficas impresas para generar memorización en los clientes. En este caso específico, lo que se requiere es que la información relativa a los servicios ofrecidos por parte del Instituto de Lenguas se recuerde. En lo que corresponde a la meditación debe ser neutral para no originar en los participantes evocación.

Las piezas publicitarias que cuentan con área de información obtuvieron niveles de atención neutral y mayores valores de tristeza, por su parte, la pieza cinco alcanzó el nivel más alto de atención pero la emoción de alegría más baja y la pieza uno logró un nivel de atención similar pero

la alegría en este caso es más alta. Por lo anterior se concluye que para generar emociones en una pieza, esta debe contener colores, el mensaje clave debería estar en un tamaño de letra diferente y con estructuras de fondo que hagan resaltar el segmento donde va la información, así mismo la información debe ser ubicada en el centro de la pieza gráfica.

En cuanto al estudio de las imágenes, se analizaron las siguientes cuatro piezas que contienen fotografías o algún tipo de representación gráfica en ellas. La pieza uno contiene dos fotografías y las demás piezas publicitarias contienen solo una.



Figura 79. Ubicación de las Imágenes o Fotografías. Adaptado del Instituto de Lenguas UIS.

Tabla 41.

*Atención, Meditación y Emociones en las Imágenes o Fotografías.*

	Pieza 1	Pieza 4	Pieza 5	Pieza 6
	Imag. Est.	Imag. Gim.	Imag. Puente	Imag. Banderas
<b>Atención</b>	50	45	45	50
<b>Meditación</b>	58	63	55	57
<b>Alegría</b>	3,97	14,44	2,82	1,12
<b>Tristeza</b>	3,77	5,63	4,54	4,66

De las piezas evaluadas, la pieza número uno obtuvo los niveles más altos de meditación en las dos fotografías, específicamente la fotografía de las personas en el gimnasio fue la que logró las mayores emociones. Por su parte, la atención fue mayor en el anuncio visual cinco con la imagen de las banderas y el anuncio visual uno con la imagen de los estudiantes.

Se concluye que las piezas gráficas que contienen dentro de ellas imágenes de personas sonrientes y alegres transmiten mayores impactos emocionales, este efecto es explicado por las neuronas espejo, las cuales tienen la misión de reflejar las actividades que se observan, en el caso específico de la publicidad estas imágenes transfieren más fácilmente el mensaje permaneciendo en la mente del consumidor, pues se posiciona en la memoria a largo plazo. Por otra parte, en el grupo control se identificó el agrado por fotografías relacionadas con lugares emblemáticos de otros países, razón por la cual se sugieren piezas con representaciones gráficas que involucren estos lugares con personas cuyas expresiones faciales sean de alegría, agrado y/o motivación.

En cuanto al estudio de la ubicación de la información de contacto o direcciones se obtuvo lo siguiente:



Figura 80. Ubicación de las Direcciones. Adaptado del Instituto de Lenguas UIS.

Tabla 42.

*Atención, Meditación y Emociones en el Área de las Direcciones.*

	Pieza1	Pieza 2	Pieza 5	Pieza 6
<b>Atención</b>	49	53	53	50
<b>Meditación</b>	62	57	56	58
<b>Alegría</b>	3,53	1,96	1,29	4,18
<b>Tristeza</b>	5,28	5,81	6,12	5,71

Referente a la ubicación de la información de contacto dentro de la pieza publicitaria, se observa con los datos obtenidos en el estudio que la pieza cinco obtiene el valor menor en meditación y el mayor valor en tristeza, por su parte la pieza publicitaria seis obtuvo el valor más alto en alegría. Los mayores niveles de atención se logran en las piezas dos y cinco con el área de las direcciones situado al final de la pieza publicitaria, por tanto, se sugiere que la ubicación de la información de datos de contacto se sitúe al cierre de la pieza publicitaria junto a los logos del Instituto y de la UIS.

A continuación se exponen las piezas con sus respectivas emociones, dividiendo el análisis en dos grupos: Un grupo que incluye imágenes o fotografías en su contenido (Pieza 1, pieza 4, pieza 5 y pieza 6) y otro que no cuenta con estas (Pieza 2 y pieza 3).

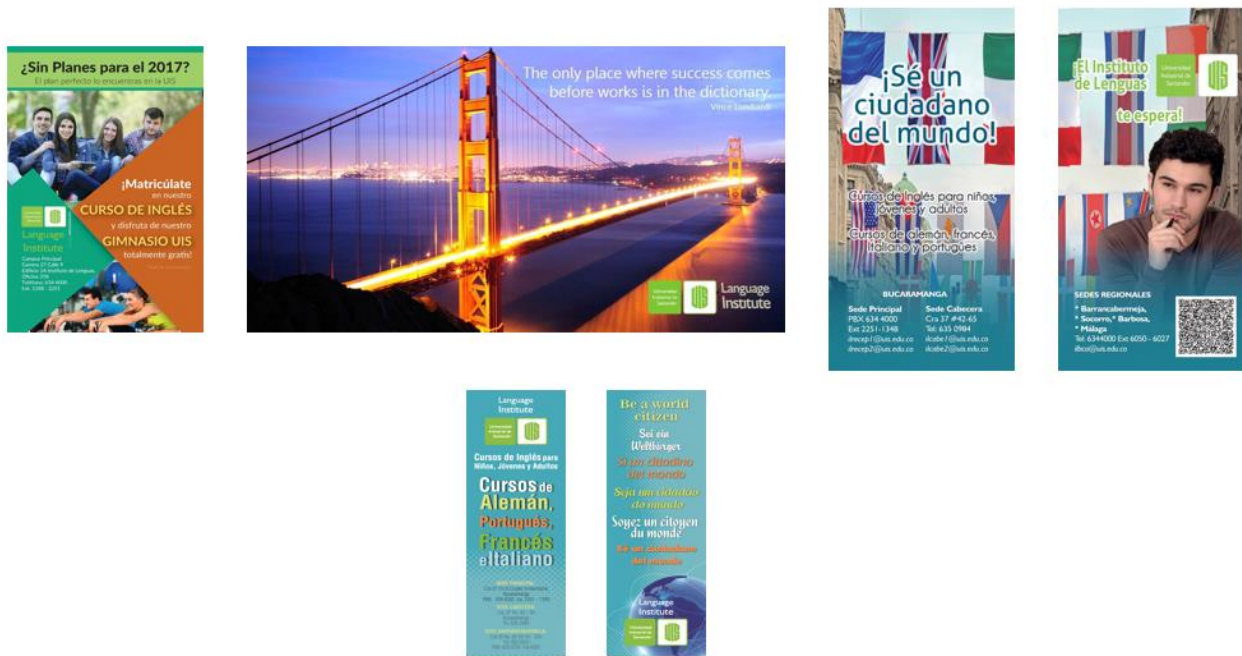


Figura 81. Estudio de Emociones. Adaptado del Instituto de Lenguas UIS.

Teniendo en cuenta que las mayores emociones logradas en el estudio fueron alegría, neutralidad y tristeza, se estudiaron estas emociones a nivel general en la pieza gráfica obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 43.

*Emociones Promedio Generadas.*

	Piezas con Imágenes	Piezas sin Imágenes
Alegría Promedio	3,78	2,4
Neutralidad	88,78	91,62
Tristeza Promedio	4,96	5,11

Como se observa, la emoción de alegría se encontró en mayores proporciones en piezas publicitarias que cuentan dentro de su diseño con alguna imagen o fotografía, mientras tanto, las piezas publicitarias que no contienen gráficos o imágenes tienen un valor elevado de tristeza. De

igual manera se puede observar que las piezas que generan poca alegría se compensan con valores altos de neutralidad dado que como se explicaba anteriormente con el coeficiente de correlación, existe una relación inversa entre estas variables, además estas piezas no contienen movimiento y por tanto tienden a generar una emoción neutral.

Se concluye que la publicidad debe contener imágenes que contribuyan a la generación de emociones, ya que ellas inducen a la recordación. En lo posible, imágenes que desencadenen sensación de bienestar, con sitios emblemáticos de otros países y personas que transmitan muy buena energía.

Basados en los hallazgos encontrados en el estudio, se sugiere el diseño de una pieza publicitaria que tenga en cuenta los criterios mencionados anteriormente. A continuación, se presenta la estructura de la pieza publicitaria sugerida.

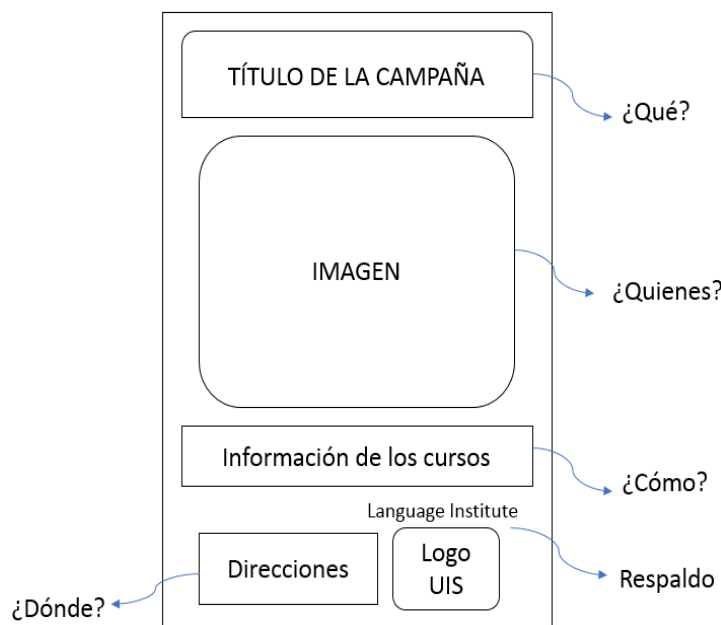


Figura 82. Sugerencias para la Nueva Pieza Publicitaria.

El título de la campaña publicitaria debe responder a la pregunta ¿qué? Para indicar a groso modo la finalidad del anuncio. La imagen debe responder al ¿quién? O ¿quiénes? representando en este caso a los estudiantes del Instituto de Lenguas y sus aspiraciones enmarcadas en el aprendizaje de un nuevo idioma, ¿Cómo lograrán alcanzar esas aspiraciones? Esa pregunta deberá ser respondida con la información de los cursos ofrecidos en el Instituto. Finalmente, la pieza gráfica deberá contar con el respaldo UIS incorporando los Logos para esto y la información concerniente al lugar donde se brindan los servicios, en este caso representada por la información de contacto.

## **6. Ejecución y Resultados**

Durante la realización del proyecto la mayoría de las actividades planteadas se llevaron a cabo. Con relación a las actividades que tiene a cargo la dirección del Instituto de Lenguas y el cambio administrativo de esta área en el presente año se resolvió que la propuesta tres fuera sería realizada a mediano plazo.

La dirección decidió ejecutar las propuestas en la sede principal para verificar los resultados y luego replicarlas en la sede de Cabecera.

A continuación, se expone los resultados de las propuestas ejecutadas.

De la propuesta número uno se efectuaron las siguientes actividades:

- Destinar personal y un espacio para dar información a los clientes que estén interesados en cursos de extensión en los periodos más concurridos y contar con una persona (Auxiliar) para dar resolución a las solicitudes vía telefónica.

A principio de año la demanda de clientes es muy alta en el área de servicio al cliente tanto presencial como por vía telefónica. Para conservar un servicio al cliente de calidad y eficaz, como primera medida se decidió contratar personal para apoyar esta área. Para esto, se ubicó un stand de información a la entrada de la recepción del Instituto, además de esto, la persona encargada del stand continuamente pasaba junto a los clientes que esperaban su turno para conocer el motivo de su visita y saber si podía ayudarlo. La función de este auxiliar era proporcionar información sobre los servicios que brinda el Instituto mediante los volantes informativos que se les entregaba, de igual manera, se les asesoraba respecto al curso más adecuado para tomar, la documentación que se requiere para hacer la matricula, las fechas de inicio de los cursos, los precios y demás preguntas que tuvieran los clientes. Todo lo anterior ayudó a agilizar el proceso en ventanillas ya que las personas que acudían al Instituto para hacer solamente una consulta y que no requería algún procedimiento en el sistema no tomaban turno y se limitaban únicamente a preguntar a la auxiliar del stand. Asimismo las personas que sí requerían procesos en el sistema disminuían su tiempo en ventanilla debido a que con anterioridad se habían resultado muchas de sus dudas.

También se contrató una persona encargada de la atención al cliente vía telefónica. Las funciones de esta auxiliar consistían en proporcionar toda la información concerniente a los cursos, responder a las solicitudes de los clientes o comunicar las llamadas a la persona encargada de responder la solicitud en cada caso.

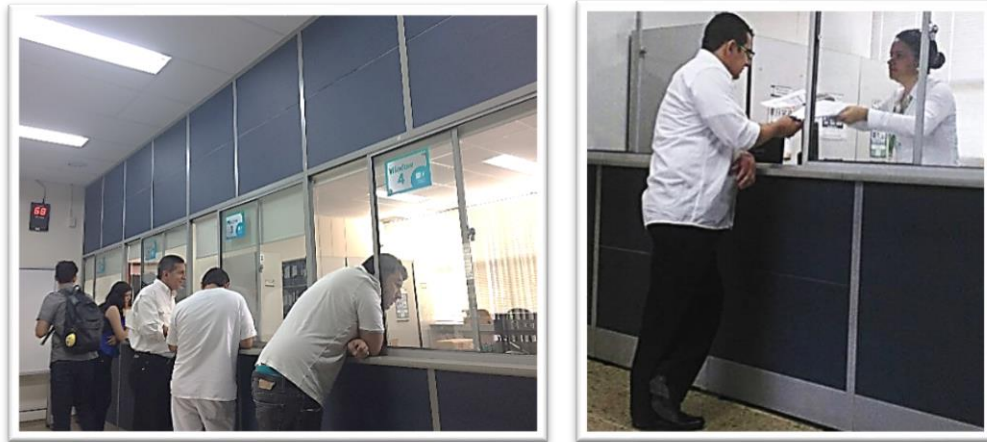


*Figura 83.* Punto de Ubicación del Stand de Información.

- Brindar capacitaciones relacionadas con técnicas de comunicación enmarcadas en estrategias de mercadeo y servicio al cliente.

Los recepcionistas que se encargan de la atención al cliente deben conocer técnicas comunicativas y comerciales para ponerlas en práctica con los usuarios y generar una alta satisfacción en la prestación del servicio, para esto, el Instituto de Lenguas UIS generó un proyecto de un plan de negocios avalado por la Universidad Industrial de Santander para orientar y capacitar al personal administrativo del Instituto mediante expertos en el área comercial.

La capacitación se llevó a cabo en nueve sesiones entre enero y febrero del año 2017, los temas tratados fueron: Presentación del nuevo modelo de negocio, ciclo del servicio, triangulo del servicio y plan comercial. Cabe resaltar que las sesiones no solo iban dirigidas a las auxiliares de recepción, también asistió el personal administrativo del Instituto de Lenguas UIS.



*Figura 84.* Prestación del Servicio al Cliente en Recepción.

De la propuesta número dos se cumplió a cabalidad con la siguiente actividad:

- Realizar visitas a profesores nuevos.

Las visitas se realizaron en el ciclo uno del presente año y se proyecta que se realicen en los nueve ciclos del año 2017. La finalidad de las visitas realizadas en los niveles A.1.1 por parte la Directora Académica del Instituto de Lenguas se focalizaron en motivar e invitar a los estudiantes a continuar su proceso de aprendizaje, además, se realizó un sondeo general referente a la satisfacción de los estudiantes con las clases, las actividades y el profesor. Durante la visita la Coordinadora invitó a los estudiantes a acercarse a la dirección ante cualquier duda o inquietud. Se logró un buen recibimiento y participación por parte de los estudiantes.

Con la actividad realizada por la coordinadora Académica se logró un acercamiento entre los estudiantes y la Coordinación, lo cual da paso a la generación de confianza para una comunicación activa que fortalezca la relación del Instituto con sus clientes.



*Figura 85.* Visita de la Directora Académica a los Niveles A1.1.

Respecto a las visitas a los salones de profesores nuevos se resalta que en el ciclo uno no se presentó ingresos de nuevo personal.

De la propuesta número cuatro se llevó a cabo la actividad referente a:

- Destinar publicidad a los asistentes de los grados de secundaria.

En los colegios Aurelio Martínez Mutis, Centro Educativo Cajasan, Colegio La Salle, Colegio María Auxiliadora, Colegio Santander, Escuela Normal Superior, Fundación Colegio UIS, Gimnasio Superior, INEM Custodio García Rovira, Instituto Educativo Nuestra Señora del Pilar, Instituto Gabriela Mistral, Instituto Politécnico, Instituto Santa María Goretti, Instituto Técnico Nacional de Comercio e Instituto Técnico Superior Dámaso Zapata.

Con la actividad se buscó establecer contacto con los padres de familia y estudiantes para generar recordación e interés en el Instituto de Lenguas UIS y sus servicios.

Tabla 44.

*Número de Volantes Entregados.*

<b>Colegios</b>	<b>Número de Volantes entregados</b>
Aurelio Martínez Mutis	98
Centro Educativo Cajasan	50
Colegio La Salle	164
Colegio María Auxiliadora	79
Colegio Santander	149
Escuela Normal Superior	276
Fundación Colegio UIS	60
Gimnasio Superior	62
INEM Custodio García Rovira	200
Instituto Educativo Nuestra Señora del Pilar	391
Instituto Gabriela Mistral	150
Instituto Politécnico	121
Instituto Santa María Goretti	200
Instituto Técnico Nacional de Comercio	141
Instituto Técnico Superior Dámaso Zapata	120
<b>Total de Volantes Entregados</b>	<b>2261</b>

Respecto la propuesta número cinco se realizó la siguiente actividad:

- Señalización o rotulado de los espacios.

Por medio de un proyecto de la Dirección del Instituto se instalaron señalizaciones en las sedes lo cual permitió dar información acerca de la ubicación y distribución de las áreas en el Instituto de Lenguas UIS. Para lo anterior se dispusieron de señales en lugares estratégicos para lograr mayor visualización y orientación en los estudiantes y visitantes del Instituto de Lenguas.



Figura 86. Señalización I.L UIS.

En la propuesta número seis las actividades realizadas fueron:

- Implementación de la Pieza publicitaria para la información inicial y resumida de los cursos.

El Instituto de Lenguas acogió la recomendación mencionada por los estudiantes en la fase de diagnóstico acerca del diseño de una nueva pieza publicitaria que contuviera de manera resumida la información más relevante de los cursos. Este diseño lo realizaron junto al área de Publicaciones de la Universidad Industrial de Santander y el resultado fue el planteamiento de una pieza gráfica con forma de separador. La finalidad de la creación de esta pieza fue la de entregar un anuncio publicitario funcional con un contenido menos denso que el existente en el brochure. En la siguiente figura se observa el separador diseñado.

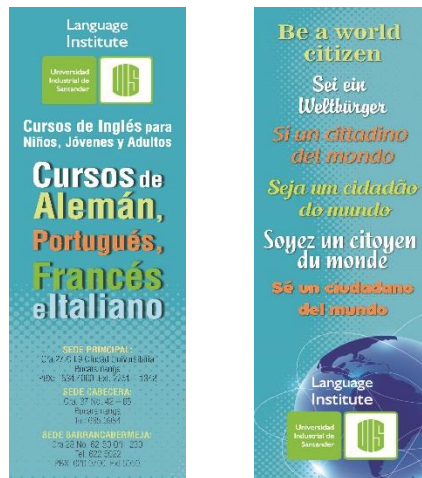


Figura 87. Separador. Adaptado del Instituto de Lenguas UIS.

Esta pieza fue testada con las tecnologías de neuromarketing (ver el capítulo 5 para más detalle). A continuación se exponen los resultados generales de la pieza:

Tabla 45.

*Resultados Neuromarketing del Separador.*

Atención	Meditación	Emociones			Satisfacción
		Neutral	Tristeza	Alegría	
53,08	56,03	91,62	5,12	2,4	3,63

Nota \* La satisfacción fue el promedio general entre la calificación dada por el grupo control y el grupo experimental.

- Diseño y estudio de la nueva pieza publicitaria generada con el apoyo de herramientas de neuromarketing.

A partir del análisis y estudio de las seis piezas gráficas, se sugiere una estructura para la implementación de las nuevas piezas publicitarias. El tipo de comunicación publicitaria que se emplea con mayor frecuencia es el volante, por tal razón se decidió plasmar la estructura en un formato de este tipo rescatando los factores claves mencionados anteriormente con la finalidad de generar mayor impacto con la nueva pieza de comunicación. El volante publicitario fue elaborado

por las personas encargadas del proyecto sin tener en cuenta un diseñador experto en el tema o el área de publicaciones de la Universidad Industrial de Santander (quienes actualmente manejan la publicidad del Instituto), ya que esta nueva pieza es un diseño piloto cuyo objetivo es su medición y la obtención de resultados más favorables que los encontrados en el estudio de las seis piezas para guiar los futuros diseños de las piezas publicitarias del Instituto del Lenguas.



Figura 88. Nuevo Volante Publicitario.

El nuevo volante fue testado teniendo en cuenta las variables de atención, meditación y las emociones generadas. Para este estudio se contó nuevamente con 30 personas.

Se hace un mayor énfasis en los niveles de atención debido a que estos indican enfoque y concentración total del mensaje que se quiere transmitir, mientras la meditación indica un estado de relajación y poca concentración.

A continuación se analizan cada una de las áreas del nuevo volante publicitario comparándolo con las piezas estudiadas anteriormente.

Se observa en la figura 89 que la pieza nueva logró obtener un valor superior en cuanto al nivel de atención en el Logo UIS, lo que representa un resultado positivo debido a que se obtuvo mucho más enfoque y concentración. En cuanto a la meditación se consiguió una disminución en su valor en comparación al volante publicitario testeado anteriormente (Pieza 1).

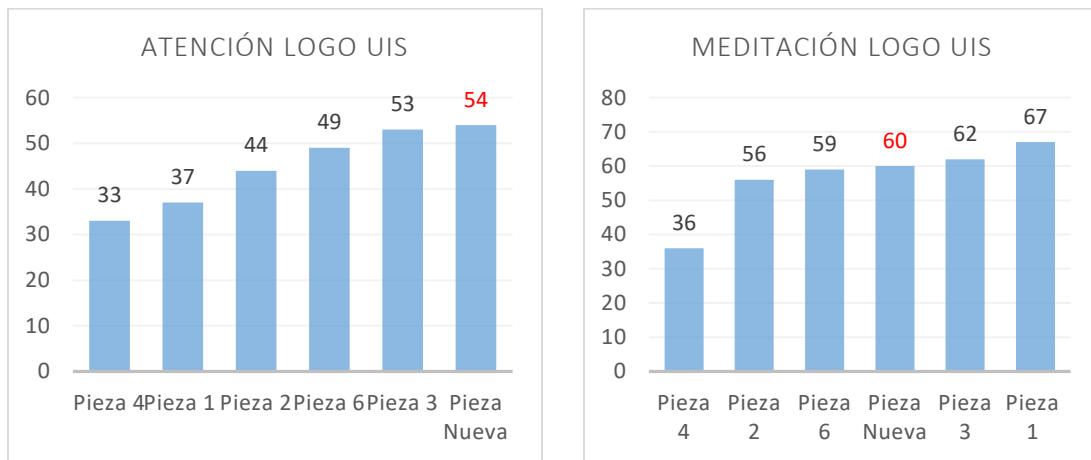


Figura 89. Comparativa de la Atención y la Meditación en el Logo UIS.

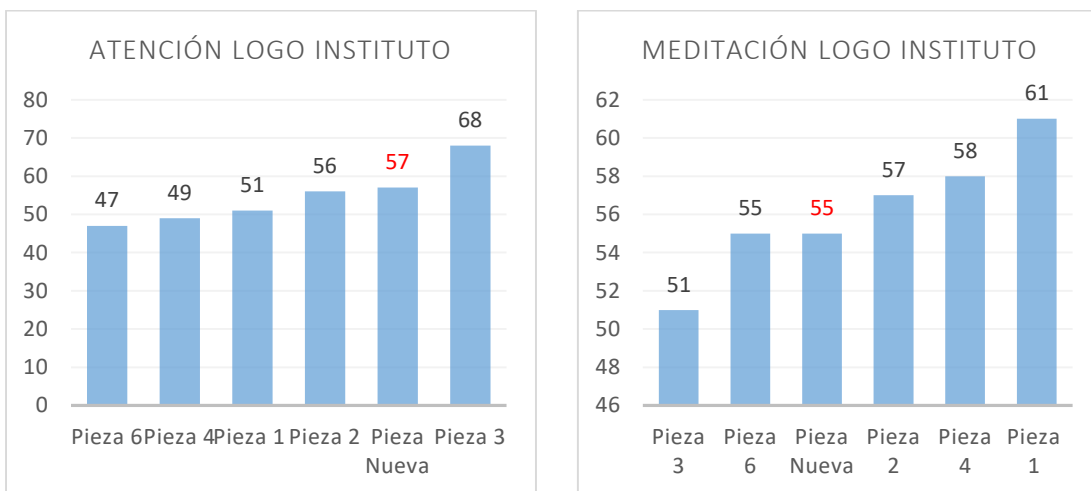


Figura 90. Comparativa de la Atención y la Meditación en el Logo Instituto.

El primer lugar de atención en el área del logo del Instituto de Lenguas lo ocupó el respaldo del separador (Pieza 3), la nueva pieza ocupa el segundo lugar. En cuanto a la meditación se logra disminuir. En general la nueva pieza presenta mejoras en el área de los logos evidenciados en mayores valores de atención y disminución de la meditación en comparación al volante testeado anteriormente (Pieza 1).

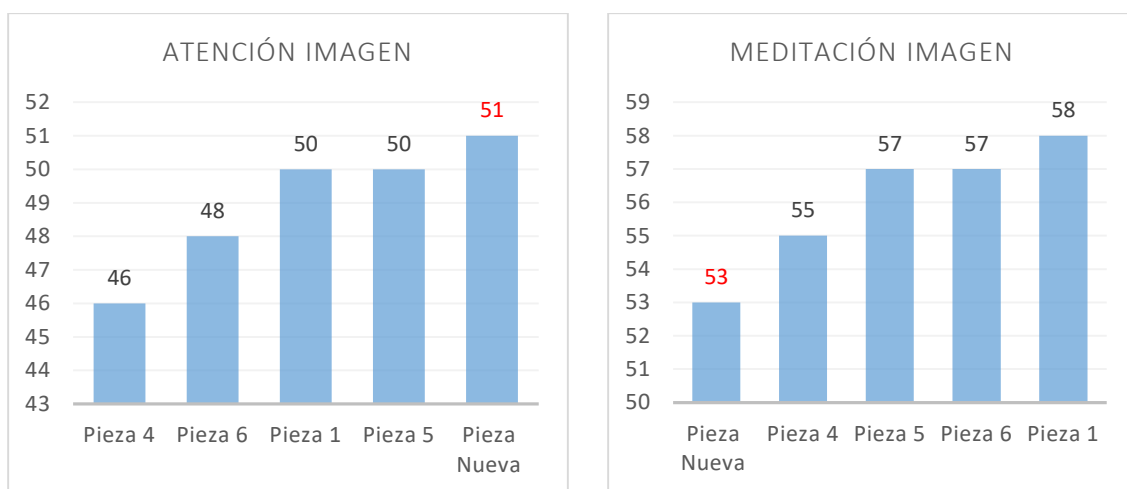


Figura 91. Comparativa de la Atención y la Meditación en la Imagen.

Se evidencia que la imagen logró captar mucho más la atención y por ende la concentración de los participantes, por su parte la meditación presentó el menor valor comparado con las demás piezas.

En lo concerniente al área de la información, se resalta que esta debe ocasionar concentración para generar memorización. Se alcanzó un nivel de atención similar a las demás piezas que incluían información de cursos y matrícula, pero el menor valor para la meditación, lo que permite que el volante cumpla con su finalidad y logre recordación en la memoria a largo plazo de los participantes.

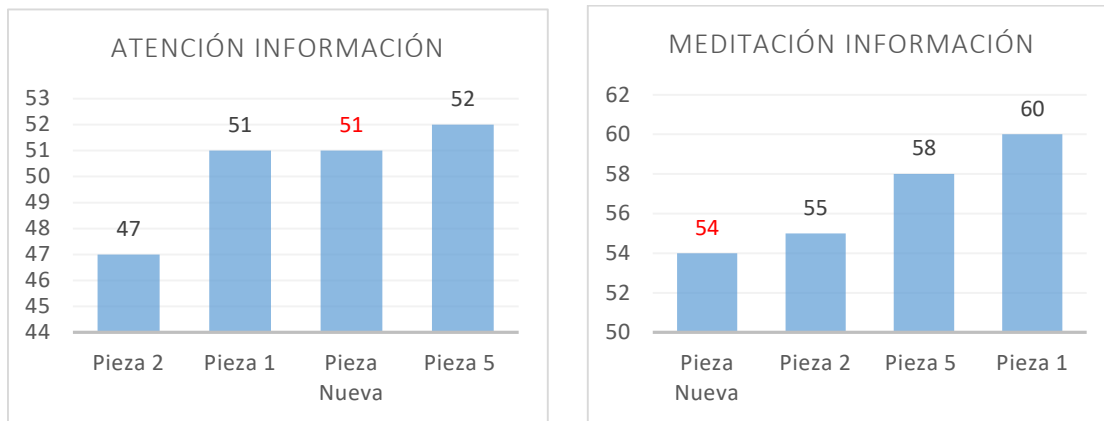


Figura 92. Comparativa de la Atención y la Meditación de la Información.

El área de direcciones alcanzó el mayor valor para la atención en la nueva pieza lo que representa concentración, pero también el alto nivel de meditación hizo que los participantes evocaran recuerdos, imaginarán o estuvieran en un estado de introspección. Lo ideal, es lograr disminuir ese nivel de meditación pero por el tipo de información es difícil lograr cambios significativos en el resultado obtenido, ya que la dirección es una información complementaria y de ubicación para las personas.

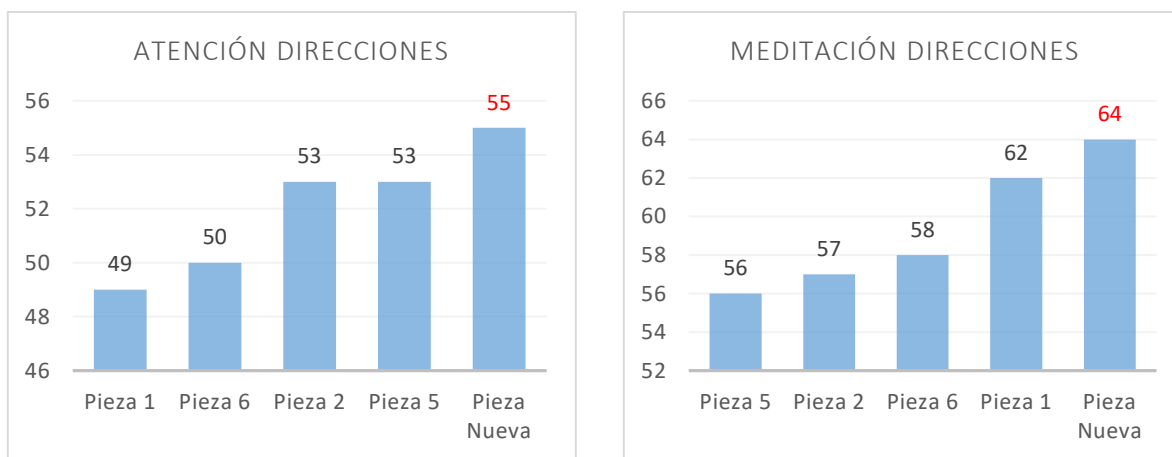


Figura 93. Comparativa de la Atención y la Meditación en la Información de Contacto.

De los elementos que componen una pieza de comunicación la que puede generar más emoción es la imagen. En la figura 94 se comparan las emociones más destacadas (Alegría, neutralidad y tristeza).

Si se estudia el área de las imágenes en cada pieza que incluye fotografías dentro de su contenido se observa que la nueva pieza ocupa el segundo lugar en alegría, de igual manera se analizan las emociones generales de las piezas, en este caso se obtiene con el nuevo anuncio publicitario niveles bajos de alegría y tristeza en comparación a los demás, estos valores se contrarrestan con alta neutralidad, lo que indica que no hay picos altos en las emociones.

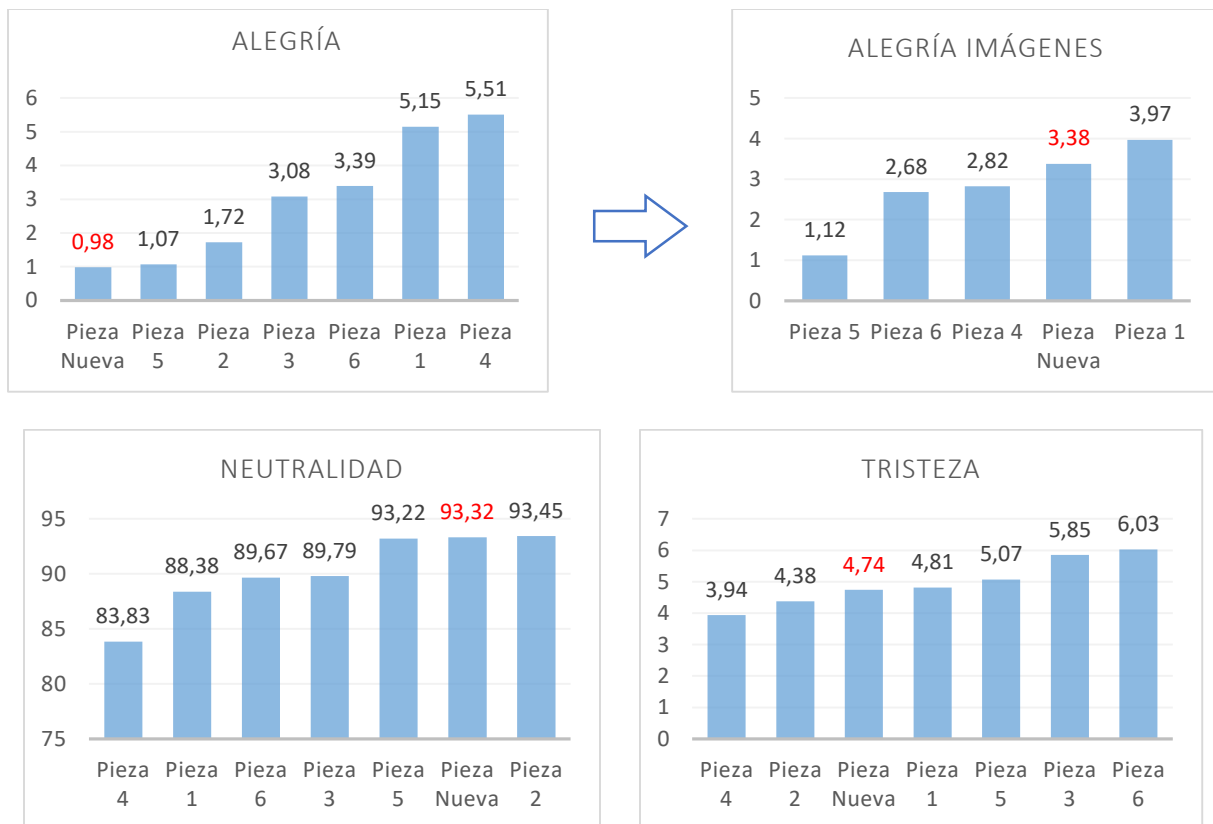


Figura 94. Comparativa de las Emociones.

A nivel general, se encontró mejoras en la nueva pieza diseñada, resaltando valores altos de atención dentro de las áreas relevantes del anuncio lo que permite concluir que el objetivo inicial del nuevo diseño se cumplió y la estructura planteada junto con los elementos sugeridos logra impactar mucho más que las seis piezas analizadas en el primer estudio.

A continuación se establecen los resultados en función al monitoreo y medición de las actividades desarrolladas anteriormente.

Tabla 46.

*Indicadores de Realización.*

<b>Propuesta</b>	<b>Indicador de Realización</b>	<b>Programadas</b>	<b>Ejecución</b>	<b>% Realización</b>
<b>Atención del Servicio al Cliente</b>	Número de volantes entregados en el punto de información.	302	351	100%
	Número de personas que resuelven solicitudes vía telefónica / Empleados del Instituto del área de servicio al cliente.	4	4	100%
	Número de personas que toman la capacitación encargadas de la atención al cliente / Total de personas encargadas de la atención al cliente.	4	4	100%
	Número de estudiantes nuevos/ Total de estudiantes matriculados.	504	273	54,17%
	Número de estudiantes nuevos matriculados en febrero del 2017/ Número de estudiantes nuevos matriculados en febrero de 2016.	262	273	4,2%

Tabla 46 (Continuación)

Propuesta	Indicador de Realización	Programadas	Ejecución	% Realización
<b>Comunicación Continua con los Estudiantes</b>	Número de quejas recibidas durante la visita/ Total de estudiantes visitados.	273	1	0,004%
	Número de visitas niveles A1.1/ Total de niveles A.1.1	16	13	81,25%
	Número de libretas entregadas en los niveles A1.1/ Total de estudiantes A.1.1	273	255	93,41%
<b>Presencia en Colegios</b>	Número de colegios visitados/ Total de colegios definidos como target	16	15	93,75%
<b>Publicitar los Servicios del Instituto de Lenguas UIS</b>	Nivel de atención general.	60<Aten.<100	54	-
	Nivel de meditación general.	40<Med.<60	56	-

*Nota:* \* Los indicadores medidos están basados en las actividades realizadas en el ciclo 1 del año 2017.

\*\* La meta de la entrega de volantes se estableció teniendo en cuenta el número de estudiantes nuevos del año 2016 en el ciclo 1 (262), en este caso la dirección del Instituto fijó llegar a un 15% más de clientes, lo que corresponde a 302 volantes.

\*\*\* Se recibió una queja durante las visitas a los grupos A1.1 en el primer ciclo, de los 273 estudiantes visitados.

\*\*\*\* Los valores de atención y meditación (54 y 56 respectivamente) corresponden a la nueva pieza generada. Los valores establecidos para la meta se basan en el estudio de monitoreo de la actividad cerebral para la evaluación de la satisfacción mencionados en la página 119.

## 7. Conclusiones

Mediante el diagnóstico realizado se encontraron algunas inconformidades con los cursos, las más relevantes fueron: flexibilidad en los horarios, la metodología tradicional de los cursos, la falta de organización de actividades de algunos profesores y la pedagogía manejada por ciertos profesores nativos.

La satisfacción de los clientes se ve reflejada con las experiencias que han tenido en el Instituto de Lenguas UIS tanto en la prestación de los servicios como en la atención al cliente. A nivel general en la fase de diagnóstico el Instituto obtuvo una calificación de 4,02. Los egresados del MBA y los estudiantes de colegio son los que aportan en mayor proporción a esta calificación, destacando el hecho de que lo identifican por su calidad, experiencia previa con sus servicios y el respaldo de la marca UIS.

La identificación o segmentación de clientes constituye una herramienta estratégica del mercadeo que permite dirigir con mayor precisión los esfuerzos, optimizar los recursos y lograr mejores resultados aumentando la retención de clientes, referencias y posicionamiento en el mercado.

Se resalta la importancia de la existencia de un área de mercadeo dentro de la estructura organizacional del Instituto de Lenguas ya que este es el departamento que conoce las necesidades del cliente y de la empresa, además es responsable de la difusión de la marca mediante publicidad, las relaciones públicas, las ventas, entre otras. Todas estas complementarias para brindar un enfoque global a la estrategia de mercadeo.

Solo el 29,2% de las personas encuestadas en el diagnóstico recuerdan alguna publicidad utilizada por el Instituto, debido a esto se identificó una necesidad importante de re estructurar el diseño de esta, ya que la actual no causa recordación y por ende no es efectiva en su función.

La publicidad debe estar basada en una comunicación constante con el cliente que se fundamente en llamar la atención, generar recordación e impactar con su mensaje, en lo posible relacionándolo con la parte afectiva de las personas para desencadenar la aparición de recuerdos de experiencias vividas generando de esta manera vínculo con la marca y la empresa.

En las piezas publicitarias estáticas predomina la emoción neutra y en menores proporciones la alegría y la tristeza.

Con el estudio de neuromarketing se pudo evidenciar una relación entre la meditación y las emociones soportadas en los coeficientes de correlación, así mismo se comprobó la relación inversa existente entre la neutralidad y la alegría en las piezas de comunicación testeadas.

Se observó una mayor tendencia a generar emociones en las piezas publicitarias que contenían imágenes o fotografías en su diseño. Cabe resaltar que las imágenes que contienen personas con expresiones faciales que demuestran alegría tienden a impactar más.

Se concluye del contraste entre el grupo control y experimental que se presentan diferencias entre lo que las personas dicen y lo que piensan ya que constantemente se involucran procesos subconscientes. Ejemplos sobresaliente durante el desarrollo del estudio se encontraron en el logo representativo del Instituto “Language Institute”, debido a que en el grupo control se manifestaba constantemente disgusto por este, pero en el grupo experimental esta área obtuvo niveles de atención altos, por lo tanto se presenta concentración o enfoque lo cual permite que la marca del Instituto genere memorización en los participantes aunque ellos indiquen que no cumple con sus expectativas. También se destaca que la pieza 4 obtuvo la mayor calificación de satisfacción, pero arrojó los menores valores de atención y las emociones no sobresalieron en el grupo experimental lo cual indica que en la mente de los participantes no se genera mayor impacto.

Las tecnologías de Neuromarketing permiten concebir estrategias para crear la pieza más apropiada dependiendo del objetivo, reconociendo aspectos importantes como dónde enfocan la atención las personas, qué emociones genera el anuncio, cómo se presenta el seguimiento ocular y qué elementos producen meditación, entre otras. Estas tecnologías apoyadas en el análisis tienen un alto grado de confiabilidad que exponen resultados estructurados los cuales permiten generar

piezas de comunicación con gran impacto en la memoria emocional que capturan la atención del cliente como se evidenció en la nueva pieza publicitaria diseñada para el Instituto de Lenguas UIS con los parámetros obtenidos y analizados en el estudio de Neuromarketing.

Se evidencia la importancia de una cultura organizacional basada en la interacción constante con el cliente interno y externo para fortalecer el proceso de comunicación con miras a la prestación de un servicio de calidad enfocado en las necesidades del cliente.

## **8. Recomendaciones**

Fortalecer el proceso de comunicación interna acogéndolo como parte activa de la cultura organizacional velando por que todas las personas vinculadas en proyectos y actividades conozcan las metas, objetivos y procedimientos que permitan el trabajo en equipo para cumplir a cabalidad lo planeado.

Afianzar la comunicación entre la sede Principal y la Sede de Cabecera para estandarizar los procesos administrativos y la prestación de los servicios brindados por la Institución.

Continuar con las capacitaciones y actividades referentes a técnicas de comunicación enmarcadas en estrategias de mercadeo y servicio al cliente procurando motivar al personal para tener continuidad en la aplicación de las técnicas aprendidas.

Establecer un proceso de retroalimentación después de la presentación de exámenes ya que este factor lo identificaron los estudiantes como muy relevante a la hora de afianzar sus conocimientos.

Atender las solicitudes y recomendaciones de los estudiantes para fortalecer la comunicación con ellos y encontrar oportunidades de mejora que conlleven a brindar un servicio de calidad.

Realizar un análisis de las funciones desempeñadas por cada cargo para sugerir nuevas contrataciones debido a la gran cantidad de actividades que se ejecutan en el Instituto y el poco personal con el que cuentan actualmente. A su vez es importante realizar una inducción para que las personas contratadas sean más eficientes en su labor.

El Instituto de Lenguas UIS debería continuar con la aplicación de los métodos tradicionales para medir el impacto de sus piezas de comunicación, realizar el estudio del comportamiento de sus clientes y aplicar Neuromarketing para hacer más efectivas sus campañas de comunicación.

Seguir la estructura planteada en el estudio para futuros diseños de piezas de comunicación teniendo en cuenta lo siguiente: los logos de las piezas publicitarias del Instituto de Lenguas UIS deben estar situados al cierre de las campañas en lo posible acompañados por la información de contacto, así mismo se debe estandarizar su tamaño e idioma (en Inglés o en español). En el área de la información es importante tener un alto nivel de atención atrayendo la mirada con estructuras y colores que contrasten para generar más recordación, la información debe ser clara y fácilmente reconocible. Las imágenes deben representar e identificar a los clientes, sus sueños y anhelos por aprender una nueva lengua extranjera. Finalmente, emplear palabras como llámanos o visítanos para atraer a la audiencia.

Crear e implementar publicidad que contenga audio y video, donde se relaten historias y se involucren más sentidos para generar mayor impacto emocional.

Implementar nuevos espacios de comunicación con alta frecuencia mediante redes sociales que permitan publicitar los servicios del Instituto teniendo en cuenta los diferentes beneficios que proporcionan.

### Referencias Bibliográficas

- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción : ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.
- Braidot, N. (2013). *Cómo funciona tu cerebro para dummies*. Barcelona: CEAC.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. España: ECU.
- Cuesta, U. (2012). En *Planificación estratégica y creatividad* (págs. 59-71). Madrid: ESIC.
- Duque, P. (2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo (tesis de maestría)*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- F. Sands, S. (2009). *Sample Size Analysis for Brainwave Collection (EEG) Methodologies*.  
Obtenido de Sands Research: <http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf>
- Goleman, D. (2006). *INTELIGENCIA SOCIAL la nueva ciencia de las relaciones humanas*.  
Barcelona: Kairós S.A.
- Gómez, M. (2006). En *Introducción a la metodología de la investigación científica* (págs. 85-105).  
Argentina: Brujas.
- Herrero, V., & Hassan, Y. (2007). *No Solo Usabilidad*. Obtenido de  
<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/eye-tracking.htm>
- InBrain. (2016). *InBrain Marketing Sensorial*. Obtenido de InBrain: <https://www.inbrain.co/>
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2007). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. México:  
McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

- Krueger, R. (2015). *Focus groups: a practical guide for applied research*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. Barcelona: Doubleday.
- Lindstrom, M. (2011). *BRANDWASHED. El lavado de cerebro de las marcas: Trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar*. Bogotá, Colombia: Norma S.A.
- Lindstrom, M. (2016). *Small Data, las pequeñas pistas que revelan grandes tendencias*. Colombia: Planeta Colombiana S.A.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Mónica Sampol. (2014). *Kantar Millward Brown Ibería*. Obtenido de <http://millwardbrowniberia.com/la-duracion-tambien-importa/>
- Morales, I. (2013). *Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales (tesis de pregrado)*. México: Universidad Latina de América.
- Neurologica*. (2015). Obtenido de <http://neurologica.com/tecnologia-metodologia-procesos/>
- Rodríguez, P., Jiménez, J., & Paternò, F. (2015). Monitoreo de la actividad cerebral para la evaluación de la satisfacción. *Revista de Ingeniería*, 16-22.
- Ruiz, J. (2013). *Neuropymes: Aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing*. Madrid: Pirámide.
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC.
- Universidad Industrial de Santander. (s.f.). *Universidad Industrial de Santander*. Obtenido de <http://www.uis.edu.co/webUIS/es/institutoLenguas/>

Valderrama, P. (2016). *Plan estratégico de comunicación integral para la Fundación Clínica Shaio (tesis de maestría)*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.