



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Maestría en Marketing Estratégico

Tesis de maestría presentada a la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales para obtener el título de Máster en Marketing Estratégico.

Maria Elisabete Morais de Araújo Pinheiro

Estudio sobre la importancia comparativa de la marca como un diferencial competitivo en Institución de Educación Superior Privada en la selección de Administración del curso en Brasilia, la capital federal de Brasil.

Tutor: Profesor Doctor Rubén Roberto Rico

Buenos Aires/AR, Mayo de 2014

MARIA ELISABETE MORAIS DE ARAÚJO PINHEIRO

Estudio sobre la importancia comparativa de la marca como un diferencial competitivo en una Institución de Educación Superior Privada en la elección del curso de Administración en Brasilia, la capital federal de Brasil.

Tesis presentada en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales-UCES, como requisito parcial para obtener el título de Máster en Marketing Estratégico.

Área de concentración: Marketing Administración.

Tutor: Prof. Dr. Rubén Roberto Rico

Buenos Aires/Ar, Julio 2014.

Autora: PINHEIRO, Maria Elisabete Morais de Araújo.

Título: "ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA MARCA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVA EN UNA INSTITUCIÓN PRIVADA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA ELECCIÓN DEL CURSO DE ADMINISTRACIÓN EN BRASILIA, LA CAPITAL DE BRASIL".

Tutor: Prof. Dr. Ruben Roberto Rico

Tesis de Maestría en Marketing Estratégico.

Este ejemplo corresponde a la redacción final de la tesis de maestría en Marketing Estratégico en la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales-UCES, Buenos Aires/AR y aprobado por el Comité de Examen.

FECHA:

COMITÉ DE EXAMEN

DEDICATORIA

Mis padres Antonio y Eliza(in memoriam), me han ofrecido la vida y la dignidad del ser A mis hermanos Ednaldo, Edvaldo(in memoriam), María José, María Cristina y Juscelino, por haberme permitido realizar mis sueños, mis proyectos y por darme la oportunidad de seguir en busca de un mundo mejor.

A mi esposo, compañero y padre de mis hijos, Clemeson por su apoyo, la confianza y el ánimo, siempre. Mis hijos Leonardo, Isabela y Daniel, el sentido de mi existencia.

GRACIAS

Doy gracias a Dios primero por darme la fuerza, la confianza y la sabiduría necesaria en todo momento y por permitirme ser un peregrino, ser andador y en la búsqueda de la paz.

Agradezco a Dios y la amada Madre María que escucha mis oraciones y hace con que mi viaje sea más suave.

Doy las gracias a mi protector espiritual y el Arcángel Miguel ~~para~~ que me guía en esta vida.

Doy las gracias a mis amigos de maestria, especialmente a mi amiga y maestra Odette Schilabtz por toda confianza y mis amigos del grupo de Reiki, meditación, biodanza y búsqueda espiritual.

Gracias desde el fondo de mi corazón a mis sobrinos y otros parientes, especialmente Patricia, João, Carol y Rogério Lorena, fuentes de inspiración y confianza. Y mis más grandes e infinitas gracias a mi sobrino de corazón Geronimo Thmel, amigo, coaching profesional y ser humano de mucha luz y de desprendimiento, que en muchos momentos difíciles en mi camino, siempre me ha mostrado el camino más brillante y más feliz.

Doy las gracias a todos mis maestros, de toda la vida, en especial a mi tutor en este viaje el Dr. Rubén Rico, por todo el apoyo y el conocimiento que pasa a mí.

Doy las gracias a mis alumnos, que también son verdaderos maestros.
Por último, y también para siempre, mis padres, mis hermanos, mis hijos y esposo por estar siempre a mi lado me motivando y alentando a seguir adelante en busca de un mundo mejor.

EPÍGRAFE

"..... Usted no sabe cómo me caminé para llegar aquí" ...

Ciudad Negra

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Marketing Mix.....	40
Figura 02 – Un modelo de Marketing.....	41
Figura 03 - Los cinco GAPs en Servicios.....	49
Figura 04 – Mapa Marketing de Servicios.....	51
Figura 05 – Los cuatro beneficios principales de Marketing em IES	62
Figura 06 – La universidad y sus públicos.....	66
Figura 07 – Arena de Marketing.....	69

SUMARIO

1	CAPÍTULO 1 - MARCO GENERAL	11
1.1	Introducción	11
1.2	Una breve historia de la educación en Brasil.....	15
1.3	El entorno de la organización de la educación.....	18
1.4	Descripción del problema de investigación	21
1.5	Justificación	22
1.6	Objetivos.....	26
1.6.1	Objetivos generales del estudio.....	26
1.6.2	Objetivos específicos.....	26
1.7	Hipótesis	27
2	CAPÍTULO 2 - MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE INVESTIGACIÓN.....	28
2.1	Bases teóricas que se refieren a la sociedad. Objeto de estudio	28
2.1.1	Frente al proceso de cambio.....	28
2.2	Bases teóricas de las diferentes teorías relacionadas con el objeto de estudio	31
2.2.1	De los directores de marketing.....	32
2.2.2	Marketing	34

2.2.3	La reflexión teórica sobre las actividades que producen servicios de gestión de la calidad.....	41
2.2.4	Énfasis como servicios a clientes y clientes: gestión de la calidad en los servicios, con un enfoque en los mercados competitivos y la visión de marketing de servicios.....	43
2.2.5	Marketing relacional.....	52
2.2.6	Mercadeo Educativo	54
2.2.7	La gestión estratégica de la marca.....	68
	CAPÍTULO 3 - MARCO METODOLÓGICO.....	68
3.1.	Metodología.....	68_Toc391924091
3.2	Búsqueda local.....	70
3.3	Técnicas de investigación	80
3.4	Recopilación de datos	81
3.4.1	Procesamiento de datos.	82
3.4.2	Análisis e interpretación de los resultados.	82
3.4.3	Población y muestra.	83
3.4.4	Resultados esperados	84
4	CAPÍTULO 4 - MARCO PROPOSICIONAL	85
4.1	Características organizacionales de las IES encuestadas.....	85
	7	
4.1.1	Institución de educación superior A.....	857
4.1.2	Educación Superior Institución B.....	91
4.2	Los resultados obtenidos en la aplicación de la metodología propuesta	98
4.2.1	Diseño y aplicación.	98
4.2.2	Presentación del resultado del análisis.	100
4.2.3	Explicación del contexto.	102
4.2.4	En cuanto a los medios de comunicación: bibliografía y análisis de campo.....	102
4.2.5	¿Cómo acercarse a la situación – problema?.....	104

4.2.6	En cuanto a la investigación exploratoria.....	104
5	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	105
5.1	La institución de educación superior A	105
5.2	Resultados de la institución B.....	200
6	CONSIDERACIONES FINALES	285
7	REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA - CUMPLIMIENTO CON NORMAS APA.	290
8	APÉNDICES.....	297
8.1	Cuestionario	297
8.2	Lista de gráficos y tablas	301
9	ANEXO.....	302

1 CAPÍTULO 1 - MARCO GENERAL

1.1 INTRODUCCIÓN

Al igual que en cualquier otro modelo de desarrollo económico, las Instituciones de Educación Superior - IES identificó la necesidad de posicionar su empresa en el mercado, la creación de modelos para seguir siendo competitivo, porque los puestos que antes eran estables ahora tienen que enfrentar la competencia de las instituciones, enseñar a los jóvenes y, con ganas de mantenerse vivos en la industria, aplicar las prácticas de marketing más modernas, ágiles e innovadoras.

En Brasil, según datos publicados en 2012 por el Ministerio de Educación - MEC, a través del Instituto Nacional de Estudios Teixeira - INEP, en 2011 participó en el Censo 2.365 IES. De este grupo, el 84,7% son los colegios, las universidades son 8.0%, 5.6% son centros universitarios y el 1,7% representan la suma de Educación Federal, Ciencia y Tecnología (IF) y los Centros de Educación Federales de Tecnología (CEFET).

En cuanto a la categoría administrativa, el 88,0% de las IES participan en el Censo de 2011 y el 12,0% son privadas, públicas, estatales y el 4,7%, 4,3% y 3,0% de la ciudad federal. Estos porcentajes no revelan prácticamente cambios respecto a la edición anterior del Censo.

Por lo tanto, aprender acerca de este mercado es una cuestión de supervivencia para las IES; según Kotler y Fox (1994, p 27.): "Estas instituciones necesitan analizar sus entornos, mercados, competidores, evaluar sus fortalezas y debilidades, y desarrollar un

sentido claro de misión, los mercados de destino y posicionamiento en el mercado".

Por otra parte, siempre según los mismos autores (1994 p 33 y 34) en la gestión moderna es necesario aplicar el marketing como una función de gestión, debido a esto: Involucra a la institución para estudiar las necesidades del mercado objetivo, la planificación, los programas y los servicios y el uso de la formulación adecuada de los precios, la comunicación efectiva y la distribución de informar, motivar y servir al mercado. El marketing ayuda a la institución a desarrollar programas viables con los precios y la comunicación efectiva.

Sumado a estos factores la necesidad de formulación y aplicación de la planificación estratégica para la correcta toma de decisiones, la gestión del negocio y la marca de la institución y la búsqueda de asociar la marca de la institución de educación superior no sólo valores racionales y físicos, tales como estructura de la escuela, sus instalaciones y laboratorios, sino también la agregación de valores subjetivos (emocionales) para impulsar la elección de los productos y servicios, directamente relacionadas con su marca.

Así que, para hacer merchandising también es necesario entender lo que es el papel de la institución educativa, las demandas del público objetivo, sus productos y servicios, y las tendencias e innovaciones del mercado.

También, incluya en su planificación la construcción de acciones para cumplir con las expectativas y deseos de sus clientes, la formulación de estrategias para conquistar a los clientes cada vez más exigentes y buscan servir comunicar claramente lo que el IES tiene para ofrecer y por lo que establecer vínculos con ellos para el resto de sus vidas.

Además de todo esto, tiene que ser consciente de que las IES tienen que estar

constantemente en el proceso de adaptación para seguir con vida en un mercado globalizado y competitivo, donde los más actualizados y preparados se las arregla para permanecer mucho más tiempo en actividad, superando el aumento de IES en un mercado nuevo e importante, que mantiene una búsqueda incesante de nuevos estudiantes y que ofrece varios tipos de beneficios y facilidades para la entrada de la misma, dejando a un lado, a menudo la importancia de proporcionar una educación de calidad y los ciudadanos interesados para formar papel.

También debemos continuar la búsqueda de nuevos modelos de evolución, alinear su contenido a miles de instituciones que son las más avanzadas del planeta, como, de hecho, el sector privado ha venido haciendo desde su creación.

Es innovar y emprender cada vez más para fortalecer el sector educativo, lo que permite al sector privado continuar sirviendo a la gran cantidad de estudiantes que buscan construir sus carreras a partir de conceptos modernos y justo en relación con lo que van a encontrar en la vida profesional, por ellos y la imagen de marca de la institución de educación superior juega un papel de suma importancia en este contexto.

Este trabajo desarrolló una encuesta que se llevó a cabo en dos centros de enseñanza superior privada en Brasilia -capital federal de Brasil- para identificar la influencia de la marca como elemento diferenciador en la elección del curso de la administración, el participante en el momento de la decisión de la elección, y la identificación de las etapas del proceso de gestión, además de cuáles son los factores más importantes en la comercialización y su aplicabilidad por las IES.

Este trabajo se divide de la siguiente manera:

Capítulo 1 - Marco General - este paso consiste en la Introducción; una breve

historia de la educación en el Brasil; la delimitación del estudio (problema de investigación); justificación; objetivos (generales y específicos); y las hipótesis que guía todo el trabajo.

Capítulo 2 - Marco Teórico Investigación - en esta etapa se presenta todo el marco teórico que sustenta y sostiene la investigación mediante estudios de gestión, gestión de calidad, marketing, servicios de marketing, marketing relacional, marketing educativo, marketing estratégico y de gestión de marcas institucionales estratégicas.

Capítulo 3 - Marco Metodológico - en donde se presenta la metodología y técnicas de investigación que se utilizaron, que describe la caracterización de la investigación en cuanto a los medios y los fines, la técnica elegida, se analizaron los datos recogidos del universo y de la población de la muestra.

Capítulo 4 - Marco propositivo - en esta etapa se presentaron las caracterizaciones de la fuente privada de dos instituciones de educación superior de este trabajo de investigación, aquí identificado como la Institución A y Institución B, ya que el investigador obtuvo el permiso para llevar a cabo la encuesta, sin embargo, fue solicitada por las IES, la reserva relativa a la citación de los nombres. También en este capítulo, las consideraciones y aportaciones técnicas y científicas, el análisis de los resultados y las discusiones sobre el problema, los objetivos y la situación de hipótesis y las recomendaciones finales con el fin de contribuir a la labor futura en este campo de la investigación fueron presentados.

1.2 UNA BREVE HISTORIA DE LA EDUCACIÓN EN BRASIL

Brasil ha experimentado en la última década una expansión cada vez mayor en el mercado de la educación por la estabilidad de la tierra y el crecimiento económico y social, que son los objetivos de la política llevada a cabo en el país. La década del 1990 registró un importante aumento (51,8%) en la escuela secundaria en Brasil, que es la etapa final de la educación básica, que dura tres años, que prepara a los jóvenes para ingresar a la educación superior. En esta etapa, es obligatorio incluir una lengua extranjera moderna como inglés o español.

Siendo la escuela secundaria en Brasil la etapa que permite la entrada a la educación superior, hay un aumento en el número de conveniente para la gente del mercado de pregrado, de acuerdo con el Ministerio de Educación - MEC, a través de los programas de Censo Escolar 2009 los siguientes datos:

- Un total de 8.337.160 alumnos estaban matriculados en la escuela secundaria regular de la siguiente manera: 1,1% en las escuelas federales (90.353), 85,9% en el estado (7163020) 1,33% en la ciudad (110 780) y 11,67% en instituciones privadas (973.007). También de acuerdo con el Censo Escolar de 2009, la escuela secundaria de Brasil tiene 25.923 instituciones. Por lo tanto, se registró estabilidad en el suministro de la escuela secundaria, en la década de los dos mil años, con un incremento de 43.000 matriculaciones en 2011, por un total de 8.400.689 matriculaciones, con un incremento del 0,5% más que en el año 2010. Estos datos significan que la educación en el escenario universal, especialmente para los países de América del Sur, se ha convertido en un factor decisivo para el desarrollo de una nación. Desde los años 90, el Banco Mundial presentó las cuatro orientaciones de la legislación educativa para la educación superior, se describe a continuación, se centra en los países de América del Sur, como se cita en el artículo de 1994, "La Enseñanza superior: lecciones derivadas de ellos la experiencia".

- Fomentar una mayor diferenciación de las instituciones, incluyendo el desarrollo de las instituciones privadas.

- Proporcionar incentivos para que las instituciones públicas para diversifiquen las fuentes de financiación, por ejemplo, la participación de los estudiantes en el gasto y la estrecha vinculación entre la financiación de impuestos y resultados.

- La redefinición del papel del Estado en la educación superior

- Adoptar políticas que se diseñan para dar prioridad a los objetivos de calidad y equidad.

Por lo tanto, Brasil vive hoy en día frente a un nuevo y prometedor panorama de la competencia y las tendencias emergentes en el campo de la educación por instituciones privadas, ya sea en la educación básica formal y la educación continua o de formación profesional en educación de la naturaleza y la educación superior y la distancia.

En este contexto, para satisfacer esta demanda masiva de mercado, se ha producido un crecimiento explosivo de las Instituciones de Educación Superior (IES) de todo el país, llegando a las regiones y ciudades pequeñas que hasta hace poco parecía impensable tener éxito sucedió.

En los grandes centros y principales capitales de Brasil esta cifra mostró un crecimiento muy superior, un hecho que se hizo cada vez más difícil atraer y retener a los estudiantes.

Para entender la trayectoria de las IES, se tomaron como referencia los estudios del Ministerio de Educación (MEC) mediante el desarrollo de una política pública de educación de calidad mediante visión sistémica de la educación, integrado con acciones, la valoración de la educación básica como una inversión para la formación profesional y la educación superior.

La construcción de esta realidad implica la participación conjunta de la sociedad, que reúne a las principales partes interesadas (padres, estudiantes, profesores y administradores) para hacer un compromiso con la educación y una victoria para todos.

Sin embargo, aún así, según los datos publicados por el MEC, en la actualidad hay 2.377 instituciones de educación superior en Brasil, de esta cantidad, 2.099 son instituciones privadas que ofrecen una amplia variedad de cursos presenciales y de pregrado a distancia que asisten 6.379.299 alumnos matriculados, y la realidad de el número de graduados es bastante decepcionante, ya que sólo 973 839 estudiantes terminaron la licenciatura, lo que representa una tasa de abandono educativo en torno al 85%, con un resultado alarmante.

La realidad de que esta situación se presenta refleja una mayor facilidad de acceso a la educación académica superior. También se observa un gran aumento en el número de plazas en las escuelas e instalaciones para la admisión a varios de pregrado y variada. Hay que añadir que no es suficiente la competencia desenfrenada y la mayor disponibilidad de plazas, posibles estudiantes siguen encontrando importantes incentivos financieros ofrecidos por las instituciones financieras con el gobierno y el apoyo privado, los llamados Fondos de Incentivo a la Educación Superior (FIES) para facilitar la entrada en tales instituciones, aumentando aún más la competencia entre las instituciones de educación superior privadas.

Frente a esta realidad, es esencial para la administración de un preparado de IES de las actividades de planificación y marketing estratégico apropiadas para el nuevo punto de Brasil en relación a su situación económica y social.

Es necesario comprender cada vez más que el mercado demanda de educación para ser visto como una organización de referencia y calidad de los servicios, para lograr sus objetivos en la formación de profesionales de la graduación superior, capaz de ocupar el

mercado de trabajo, el mantenimiento de su estructura con la viabilidad financiera. Por lo tanto favoreciendo su permanencia en el mercado y la longevidad de su marca.

Siguiendo, contextualizaremos sobre el entorno educativo como un proceso de gestión.

1.3 EL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Las instituciones educativas funcionan como organizaciones humanas donde hay jerarquías que se someten a actualizaciones constantes y tienden a adaptar las nuevas tecnologías y servicios. La gestión moderna, a diferencia de la tradicional dirigida sólo a resolver los problemas específicos de orden interno o externo, sólo atender las necesidades de los clientes permite actuar a todos los niveles de problemas de organización, acompañando a los rápidos cambios en el mercado.

Con la necesidad de observar, vigilar, evaluar y adaptar a los rápidos cambios del mercado, la institución está obligada a considerar el futuro y el establecimiento de una visión estratégica del negocio, dirigiendo su atención a las acciones dentro del macro y micro de los entornos internos y externos, en su estructura y cultura organizacional, y sobre todo en revelar el crecimiento del mercado de la educación, su relación con estos mercados y el reconocimiento, la diferenciación y el posicionamiento de su marca.

La nueva era del conocimiento ordena a la institución para llevar a cabo una profunda reflexión de la búsqueda, el análisis y la interpretación de los hechos y dirigir su misión, visión, objetivos e intereses de datos. En términos muy generales, Paladini (2012, p. 159-230), encontró que la gestión de la calidad para las organizaciones de servicios y

acciones productivas implica tres naturalezas distintas: las actividades industriales, la generación de servicios y métodos de estructuración:

- Las actividades industriales son las relacionadas con la producción de bienes tangibles.

- El proceso de generación de servicios consiste en la producción de bienes intangibles. El servicio siempre es un programa desarrollado por terceros, de conformidad con la petición explícita, específica y bien definido para un usuario en particular;

También hay actividades mixtas que involucran productos y servicios. En todos estos casos hay una producción tangible y la prestación de servicios intangibles que conducen a tener en cuenta acerca de su carácter mixto;

- Actividades relacionadas con los métodos de estructuración se refieren a las acciones tomadas por parte de terceros en forma de orientación general para la realización de un conjunto de tareas.

Los métodos se pueden clasificar como un proceso de transferencia de información, know-how o tecnología, es decir, aquella que se proporciona o se transfiere es la encarnación de una actividad.

La diferencia fundamental es que los métodos y servicios de métodos implican un tercer elemento. Paladini (2012) representa la participación del tercer elemento de la sociedad que existe la diferencia entre los servicios y los métodos y la caracterización de la escuela como un ambiente organizacional:

Esta diferencia es visible en las escuelas. Si el objetivo de una universidad es la transferencia de un diploma a un estudiante, la universidad es una empresa de servicios. No es lo que debería ocurrir, sin embargo. De hecho, los clientes de las universidades no son estudiantes, pero sí para la sociedad porque los futuros ingenieros, médicos, abogados, administradores, odontólogos, prestarán servicios. Por lo tanto, las escuelas de transferencia de información, tecnologías, metodologías, etc. Sin embargo, los que juzgan la calidad de las escuelas es una sociedad que, en última instancia se beneficiarán de los servicios de los antiguos alumnos. Cuando se entiende como empresa de servicios, el papel de la escuela es

producir títulos y transferirlos a los estudiantes. Sin lugar a dudas, esto no debería ser el objetivo de una escuela. La sociedad es siempre el tercer elemento involucrado en el proceso. (p. 162).

Así es que, constantemente, el clima organizacional en las escuelas ha sido influenciado por la tercera empresa en un elemento claro y evidente, confirmado a través de mecanismos de seguimiento y control, tales como:

- Los consejos regionales y de sus competencias en la evidencia.
- Foros de debate y análisis ético de los campos del saber y hacer aliados para intrínsecas responsabilidades sociales de las empresas.
- Evidencia de verificación y/o calificación de aprendizaje de los estudiantes.

Esto plantea el principal implicado en el proceso (estudiante) para presentar al aprendizaje de la sociedad de lo que se ofrece por el IES a través de los resultados obtenidos de la verificación obligatoria al externalizar su conocimiento del contenido de las disciplinas que se enseñan los programas, los criterios expresados autorización y el reconocimiento de los cursos. En consecuencia, beneficiando así a la Institución de Educación Superior, a cargo de su educación.

Es importante tener en cuenta que cada organización tiene como objetivo crecer y hay un sentido común que con el fin de sobrevivir, la empresa necesita para asegurar la calidad de sus productos y servicios, innovar y mantenerse al día en el mercado que opera.

Por todo ello hay que observar constantemente las características del entorno de la organización, los métodos de estructuración, altamente competitivo, exigente y se centró el análisis en el entorno de marketing de innovación y creación de marketing, lo que determinará la identificación de estrategias de política y de gestión para las empresas y la valoración de la marca corporativa.

Así, el marketing tiene el papel en la institución de identificar y satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes, ofreciendo productos y servicios con un enfoque en el contexto de la gestión de calidad y mejora continua, con el objetivo de diferenciarse competitivamente en el campo de los negocios, buscando la fuerza y la permanencia de su marca institucional en el mercado.

1.4 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN - ESTUDIO DE ALCANCE

El nuevo nivel de la demanda debido a la potenciación de las políticas públicas federales hacia una mayor apertura en la acreditación de instituciones nuevas de educación superior (IES) en Brasil y oferta privada de nuevos cursos ha proporcionado una enorme dificultad para los jóvenes interesados en la elección de una licenciatura superior.

La diversidad de opciones para la carrera académica y la necesidad de diferenciar los distintos productos que se ofrecen por los canales de tecnología, precio, calidad, servicio añadido, de valor, de distribución y de la comunicación, ha llevado a una mayor conciencia de la organización, integrada de los estímulos analizado y comprendido por personas inmersas en diferentes contextos, lo que implica una complejidad difícil de los jóvenes en esta elección.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que la educación no es una mercancía, sin embargo, dejando de ser un negocio, es de enorme dificultad de mantenerse al día en el mayor número de fuentes de información y de recursos tecnológicos. De manera similar a las IES se encuentran en necesidad de establecer una comunicación para presentar lo mejor de estas ofertas crear oportunidades para una mejor opción de elección, según lo declarado

por Gummesson (2005, p 293). "El ambiente educativo supone no sólo un significado social, sino También incorpora un valor económico. "

Por lo tanto, teniendo en cuenta la enorme cantidad de posibilidades, tanto de carreras de grado en el aula, como la distancia a solucionar favorablemente a Institución de Educación Superior en la mente del consumidor, es un posicionamiento social de la educación, la solución de preguntas acerca de los cursos, sus hojas de vida , el acceso, la formación de su profesorado, los laboratorios, las bibliotecas, la integridad y la fidelidad de su marca y otros inherentes a la elección de la institución.

Como afirma Manes (1996):

La educación está en permanente transformación. El desarrollo de nuevos servicios educativos es un desafío para educadores y directivos de instituciones. Los diferentes mercados reclamen nuevos programas de estudios que respondan a necesidades reales de la demanda y a los objetivos fundacionales de la institución. Para ello, es imprescindible generar ideas innovadoras, de sólidos principios y una eficiente implementación sino también la instrumentación de formación de formadores para capacitar docentes idóneos y adecuado, responsables de la ejecución exitosa de los nuevos currículos. (p. 490)

Por lo tanto, la IES debe presentarse al mercado de forma competitiva y ésta estrategia es la diferenciación y posicionamiento de su marca.

Entonces nos preguntamos: ¿cuál es el valor, la importancia y relevancia que tiene que tomar la decisión de una institución privada de la Licenciatura en Administración en la mirada participante en la ciudad de Brasilia, la capital federal de la decisión de Brasil?

1.5 JUSTIFICACIÓN

Para gestionar una IES tiene que ser consciente de que no sólo tiene la excelencia en la formación académica, es sobre todo el conocimiento exacto, la educación continua, la

capacitación del el ejecutivo y el rendimiento empresarial. La globalización y el creciente número de instituciones de educación superior privada trajeron nuevos y grandes retos para los directivos, entre ellos se encuentran los cambios que influyeron en la formación pedagógica y la enseñanza-aprendizaje también se refleja en la administración de estas organizaciones, que requieren un nivel de entendimiento que requiere conocimientos técnicos y de gestión avanzada para aumentar la competitividad y la supervivencia en el mercado.

Para enfrentar este desafío, debemos saber que es crucial saber qué público se relaciona con la institución, con el objetivo de establecer relaciones duraderas de confianza y tratar de responder a las expectativas del mercado.

La comprensión de esta dimensión relacional apunta a una mirada más integral a todas las personas interesadas y supervisar el desempeño de los centros de enseñanza superior, creando así un vínculo que ayuda en la construcción de la identidad institucional, que según Fleury, Fleury y en Fischer (1996, p. 22) es "un conjunto de valores éticos compartidos y supuestos básicos, que se expresan en elementos simbólicos capaces de ordenar y dar sentido a las relaciones entre los individuos y la organización", en este caso es cómo los estudiantes, profesores y empleados perciben la imagen de la institución antes que la del mercado.

Para Kotler y Fox (1994, p.59) la imagen es "la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un objeto." Esta definición permite distinguir de otros conceptos similares, como las creencias, las actitudes y los estereotipos. Por lo tanto, como empresa, un IES tiene un fuerte interés en la forma en que son vistos por la sociedad en lo que se refiere a una imagen, querrá asegurarse de que muestra favorablemente su realidad y cómo los grupos evalúan sus cualidades, para decidir si el resultado es coherente

con la imagen que desea invertir, de lo contrario debe reajustarse y comunicar estos cambios a su público.

Por lo tanto, todas las instituciones educativas tienen un interés vital en conocer su imagen en el mercado y garantizar que refleje de forma precisa y favorablemente a la calidad real de su prestigio y reputación, porque de hecho es su excelencia percibida la que guía las decisiones potenciales de los estudiantes para tomar sus decisiones.

Entendemos por esto que la base del problema no es luchar para sobrevivir en este mercado altamente competitivo, sino más bien de descubrir por qué pueden seguir siendo competitivos. Según Wilensky, (2005):

El nombre de marca en los mercados competitivos es una de las diferenciaciones más significativas (...) Y la conjunción entre necesidades y deseos, productos y marcas construye el negocio: los clientes eligen al producto con el cerebro y a la marca con el corazón. (p. 35)

Para ello, construir una imagen favorable de referencia fuerte, no es una estrategia rápida, pero sus resultados generan un buen desempeño y la satisfacción general, lo que permite conocer su éxito.

IES sabe que la comprensión de la red de relaciones en que se desenvuelve habrá alcanzado el principio de la construcción de un proyecto colectivo para inspirar y movilizar a los determinados fines. De ahí entonces la necesidad de reflexionar sobre la imagen que la institución cuenta con los participantes de esta red intrincada, ya partir de esta reflexión tratando de remediar las incoherencias y ampliar la difusión de una marca sólida, única, fuerte y favorablemente valorada.

Para Kotler (2012, p.296) "La marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos estos elementos, la intención de identificar los bienes y servicios de un proveedor y para diferenciarlos de la competencia". Así que la marca es

un conjunto de conceptos que los participantes de las relaciones en una red de IES tienen en sus mentes al respecto.

Sin embargo, para que los directivos conozcan el mercado, competidores, las diversas partes interesadas, (stakeholders) necesidades, satisfacción, deseos y percepciones de los estudiantes y profesores, además de que los aspectos legales que rigen las IES se forman en factores clave para mantenimiento y posicionamiento de la marca estratégica de las IES en el mercado de la educación brasileña.

Esto no es una tarea fácil en una nación de tales desigualdades sociales graves, como es el caso de Brasil, ambientado en un mundo de creciente violencia y la desesperanza. Así que ser una Institución de Educación Superior en Brasil es, como dijo Buarque (1994):

Búsqueda estar preparado para ser participante privilegiado en la gran aventura de la construcción de un nuevo país ", especialmente para la " ayuda en la elaboración de la imagen de lo que quiere para la sociedad en el nuevo futuro, formular alternativas para llegar a ese futuro deseado sin dejar de lado la realidad y su legado sin ignorar los límites de lo posible. (p. 106)

Por todo esto, el trabajo desarrollado aquí, permite que las dos instituciones de enseñanza superior, objetivo de este estudio, aclaren su visión respecto a la comercialización y entiendan que se trata de una característica beneficiosa para el mercado de la educación y el propulsor en el logro de la calidad y mejora continua con respecto a sus servicios y productos y su aplicación correcta es un factor determinante para la construcción, mejora y consolidación de su factor de la marca.

De hecho, también se consideran beneficiarios de este estudio los estudiantes y los demás mercados afectados por la colocación de estas instituciones de educación superior para adoptar el marketing como su filosofía de negocio, beneficio de la sociedad que va a obtener un mayor número de profesionales capacitados para ejercer su profesión, así como

de otras instituciones educativas de esta investigación pueden considerar los estudios de marketing y gestión de marca un importante valor institucional para mantener y sobresalir en el mercado.

Para el autor de esta investigación, su importancia se le da en la medida en que se pueden aplicar sus conocimientos como profesor de marketing de la educación superior, puede realizar un estudio práctico, comparativo y analítico sobre el tema, y contribuir a futuros estudios.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivos generales del estudio.

Identificar los factores que influyen en la elección de la institución privada de educación superior con la marca como elemento diferenciador en la selección de un curso de Administración de más edad en las dos instituciones de educación superior privadas de Brasilia, la capital federal de Brasil.

1.6.2 Objetivos específicos.

Identificar la importancia de la marca como la relevancia en el elemento IES y un punto de referencia en la elección del curso de la administración.

Evaluar la importancia de la marca y de la formación universitaria del participante

y su capacidad de respuesta en el mercado laboral.

Analizar la influencia de la marca como parte de la consolidación de la institución privada de educación superior en el mercado educativo.

1.7 HIPÓTESIS

La Institución de Educación Superior que tendrá buena gestión de la marca encontrará el reconocimiento nacional de valor, competencia y posicionamiento a través de la construcción de una imagen de referencia en la educación, lo que conducirá a la misma fila más altos niveles de excelencia en el escenario de la educación en Brasil.

2 CAPÍTULO 2 - MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE INVESTIGACIÓN

2.1 BASES TEÓRICAS QUE SE REFIERE A SU SOCIEDAD COMO OBJETO DE ESTUDIO

Esta etapa de la investigación consiste en la fundamentación teórica, con el apoyo de las cuestiones abordadas en la formulación de la investigación y el análisis del problema de la pregunta, la bibliografía utilizada y el análisis crítico de los estudios existentes se han relacionado con el tema de la obra se centra el marketing educativo en la gestión de la marca como herramienta de marketing aplicado a la institución de educación superior privada con el fin de identificar y analizar comparativamente la diferenciación de marca competitiva de las dos instituciones privadas de educación superior, en Brasilia, la capital federal de Brasil, con el objetivo de su posición en el mercado.

2.1.1 Frente al proceso de cambio.

La bibliografía ha identificado como el principal y único desafío a ser enfrentado en la Sociedad del Conocimiento que es todo lo que tiene que ver con la renovación de los conocimientos.

Uno de los indicadores relacionados con la renovación se dirige al tiempo dedicado al aprendizaje. La capacidad de innovación de una organización se refiere al desarrollo de las personas que trabajan en ella, lo que indica que, por grande que sea el grado de

automatización que pueda ocurrir, que las personas van a ser claves para el éxito de los negocios.

Saber cómo administrar ya no es el punto de mayor poder en las empresas sino aprender a manejar e implementar innovaciones; contar con medios para la gestión del conocimiento y la innovación, basados en la capacidad de implementar las innovaciones; administrar y saber cómo hacerlo; contar con las habilidades físicas y personales de los recursos humanos.

El proceso de cambio es impulsado por el competidor y clientes, exigente en cada momento; las soluciones más innovadoras dentro de un tiempo más corto y que realmente añaden valor a sus clientes.

Los cambios que se produjeron debido a la utilización de la tecnología han sido de lo más diversas posibles y afecta a toda la organización: muchas actividades dejan de ser tomadas por las personas porque las harán las máquinas, liberando al hombre para las tareas relacionadas con la creación, la innovación y la planificación.

La gente, en general, se resiste al cambio porque no les gusta lo desconocido. La inseguridad ocasiona miedo y proporciona resistencia.

Lo contrario también es cierto, es decir, la persona que conduce el proceso de cambio y tiene bajo su control las variables para cambiar del punto "A" al punto "B", está motivado y se enfrenta el proceso como un reto que hay que superar. Cuando se alcanza la meta hay una gran sensación de satisfacción y logro.

El peligro está en el proceso de cambio que esta persona va a llevar a cabo, además del conducir; en vez obtener satisfacción, y el sentido del desafío aumenta la ansiedad, el miedo y las diferentes reacciones con la resistencia al cambio.

Se consideran como cuestiones fundamentales que implican un proceso de cambiar las siguientes opciones:

- La identificación de lo que la organización busca: si es el cambio, la convivencia con esto debe ser asimilada por el director.

- Identificación o predicción por cada empleado de las nuevas características que se pueden realizar en la compañía y se encuentra al frente del proceso de cambio.

En un estudio realizado por la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul - PUC-RS, se destacaron los siguientes cambios en el comportamiento del mercado cambiante de la IES, citada por Albarello (2008, p 97, citado por Las Casas):

[...] La introducción de nuevos elementos en el sector educativo, universidades y empresas cercanas, romper monopolios geográficos.

[...] La modificación del modelo organizativo, más especializado y las instituciones centradas en el estudiante;

Los cambios en la naturaleza de la prestación de servicios educativos, asumiendo cada vez más las características de un aprendizaje continuo más compatible con las necesidades y el estilo de vida de la gente;

El IES es visto como una institución que presta servicios de conocimiento (creación, preservación, integración, transmisión y aplicación) en cualquier forma que demanda la sociedad contemporánea, sin incurrir en un cambio fundamental en los roles tradicionales (docencia, investigación, extensión), manteniendo sus modos específicos de ejecución.

El hecho es que siempre habrá aquellos que estarán por delante del cambio o el

trailer de este proceso. En los textos que tratan el tema se muestra que las organizaciones ganadoras no son los que están muy por delante de su tiempo, ni los que van atrás en el proceso de cambio. Las organizaciones ganadoras se caracterizan por estar en el momento adecuado en el lugar correcto y con la competencia adecuada para el momento de oportunidad. Rodríguez y Rodríguez (2002, p. 78) afirma que "aquellos que son victoriosos serán capaces de identificar y anticipar el proceso de cambio, frente a los competidores."

Si los factores fundamentales para una organización competitiva son las personas, los procesos, la tecnología y la innovación, deben tener en cuenta estos factores en la búsqueda de información, análisis y decisión estratégica para la longevidad del nombre y el mercado empresarial.

2.2 BASES TEÓRICAS REFERIDAS A DIFERENTES TEORÍAS RELACIONADAS CON EL OBJETO DE ESTUDIO.

2. Los temas que se tratan aquí implican conceptos contemporáneos de gestión, un mayor análisis en marketing, servicios de marketing, servicios de gestión de calidad, marketing relacional, marketing estratégico, marketing educativo y la gestión estratégica de las marcas institucionales, y, finalmente, su aplicación en las instituciones de educación superior privada, el tema de este estudio. Tales opiniones sobre los temas mencionados dan consistencia a esta propuesta de investigación.

2.2.1 De los directores de marketing

En enfoque de Chiavenato (2011), la administración se ha estudiado como una ciencia de menos de cien años, que tiene sus inicios en el siglo XX, que lo caracteriza como demasiado joven. Formada a través de la colaboración de varios filósofos e investigadores de diversas áreas del conocimiento que han desarrollado con sus contribuciones a las teorías de gestión. Pero para Maximiliano (2012, 27) "La administración se practica allí desde los primeros grupos humanos."

Por lo tanto, creemos que la gestión se considera como una actividad esencial para la vida de todas las personas y organizaciones que contribuyen a la gestión de los recursos, con el objetivo de alcanzar las metas u objetivos.

En la actualidad los directores están presente en todo momento de la toma de decisiones, de los asuntos domésticos, a través de los temas de finanzas personales, a la gestión de los recursos de la organización, independientemente de la forma constitucional de una empresa de su tamaño o segmento de mercado, es lo mismo que una persona, familia, iglesia, gobierno o institución organizacional. Por lo tanto, una organización sólo puede ser competitiva en un sector de la economía, si es bien administrada, en la planificación, organización, dirección y control. Maximiano (2011, p.12) afirma que las preocupaciones de gestión son "un proceso dinámico de toma de decisiones sobre el uso de los recursos para apoyar el logro de los objetivos".

Lacombe (2011) afirma que las organizaciones son componentes de suma importancia para la sociedad moderna y las personas que forman parte de ellas, tienen objetivos comunes y que viven en el entorno empresarial a través de su ciclo de vida; nacidos en los hospitales, son educados en las escuelas, trabajando para diferentes

empresas y están vinculados a otro para su tiempo de ocio.

Corroborando a Lacombe, Chiavenato (2011) establece que la administración tiene un alcance global en el mundo moderno, donde las organizaciones tratan de lograr sus objetivos en un contexto de competencia extrema.

Luego, observó los importantes cambios en sus conceptos, la adecuación de las organizaciones en este entorno dinámico, para satisfacer las expectativas y deseos de los consumidores. Para ello, es necesario conocer estos mercados, sus clientes y cómo servirlos con calidad, eficiencia y valor competitivo. En este contexto, la función de marketing es de vital importancia.

El enfoque adoptado aquí es el de la comercialización como una ciencia de sus mercados objetivo, la identificación de las influencias y satisface las necesidades y deseos de sus clientes y potenciales clientes, ofreciéndoles valor. Es posible ofrecer valor para el consumidor principal (estudiante) y otras partes interesadas, mediante la creación de diferencias de precio, el sistema de distribución, promoción, productos y servicios creativos e innovadores, la construcción y el mantenimiento de una marca corporativa fuerte y valorada, pero lo principal de este conjunto de acciones es satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

Así, el marketing es el área de la administración que tiene una mayor participación en el principal motivo de existencia de la organización: el cliente.

2.2.2 Marketing

Hay muchos conceptos y debates entre los estudiosos y teóricos de marketing, sin embargo, se ponen de acuerdo entre ellos mismos: la comercialización en su traducción más común significa mercado.

Así, el marketing también puede ser entendido como un ámbito de la Administración, que tienen uno de los factores más importantes para una organización: identificar y abordar las necesidades y deseos de sus clientes, más allá del aumento y la generación de beneficios.

Cobra (2011, p.29) define el marketing como: "más de una manera de sentir el mercado y adaptar los productos o servicios - es un compromiso con la búsqueda de la mejora de la calidad de vida..."

Conceptualizar y definir el marketing es una inmensa complejidad, como Kotler y Keller (2012, p. 4) refleja "El marketing es un proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos de personas obtienen lo que necesitan y lo que quieren con la creación, oferta y libre comercio (intercambio) de productos de valor ". Corresponde entonces a los profesionales que gestionan la organización de marketing la tarea de estimular la demanda de productos y servicios, la identificación de público objetivo y cumplir con los objetivos de negocio, generación de ingresos y diferencial de mercado.

El marketing es el área de las relaciones humanas y sociales que implican la identificación y satisfacción de necesidades y deseos, tratando de ayudarles a generar negocio y los beneficios personales, convirtiendo una necesidad particular en una

oportunidad de negocio. Kotler (2012) registra la necesidad de distinguir la gestión de marketing social y, por tanto, la gestión de marketing es "el arte de vender productos", sin embargo, la gran sorpresa es que el marketing no sólo vende.

Las ventas son sólo la punta del iceberg, es lo que es visible, como dice Peter Drucker (1973, citado en Kotler y Keller 2012 p. 4).

El objetivo del marketing es ofrecer productos y servicios al mercado tan bueno que la venta se efectúe por sí mismo, con lo que el esfuerzo para vender superfluo y lo único que hay que hacer en este caso sería para hacer el producto o servicio disponible. Cada vez más el consumidor participa activamente en las ofertas del mercado, las necesidades exigentes y la definición de sus deseos. Así que para Kotler (citado Carpenter; Calder; Tybout, 2013):

El marketing es algo tan básico que no puede considerarse como una función separada, es todo visto desde la perspectiva de ese resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente, por lo que el interés y la responsabilidad de la comercialización debe impregnar todas las áreas la empresa. (p.3)

Esta declaración se produce sólo para corroborar que el marketing es el núcleo de la organización, involucrando a todos en la compañía a pensar y hacer marketing, que nos confronta con las siguientes reflexiones sobre Marketing.

La definición de la comercialización social, Kotler dice:

El marketing es un proceso social por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, que ofrece y el libre intercambio de productos y servicios de valor con los demás, es decir, es un proceso de intercambio.

Para Cobra (2011, p 29) el marketing presenta una función más social, definiéndolo como: "más de una manera de sentir y adaptarse a los productos o servicios de mercado - es un compromiso con la búsqueda de la mejora de la calidad de vida la gente ... "

Para la American Marketing Association – AMA El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos que implican crear, comunicar y entregar valor a los clientes, así como la administración de la relación con ellos, de forma que beneficie a la organización y sus grupos de interés.

Para muchos autores, educadores y profesionales de la comercialización esta definición dada por la American Marketing Association - AMA es la más ampliamente aceptada y, entre estos eruditos pueden citar Kotler y Keller, Churchill y Peter, Machline et al, Shiraishi y Frutrell. También, la mayoría de estos autores también presentan sus propias definiciones de marketing. Para Frutell (2003, p.35) "el concepto de marketing es una filosofía según la cual la satisfacción de los clientes de los deseos es la justificación social y económica para la existencia de una empresa."

Es preciso administrar las acciones de marketing dentro de sus mercados de destino, para cumplir con sus grupos de interés; la administración del Marketing es definida por Kotler (2009, p.4) como el arte y la ciencia de la elección de los mercados de destino y captura, mantenimiento y fidelización de clientes a través de la creación, distribución y comunicación de valor para el cliente.

Se entiende, entonces que el marketing implica el análisis, la planificación, la ejecución y el control, la creación de programas y el conocimiento de sus mercados, utilizando el precio, comunicación y distribución de los servicios y productos adecuados y ofrecer de manera eficaz a su público objetivo con el objetivo de mantener las instituciones que viven en estos mercados competitivos y tener éxito con el fin de construir una marca fuerte, valor y coherencia a su cliente.

En cuanto a Chris Ritchie (2012, p.32), el marketing es el proceso de negocio por el cual las organizaciones comienzan a identificar, crear, comunicar y presentar soluciones y ofertas – son conocidas y reconocidas, ahora o en el futuro cercano - con el fin de

satisfacer los deseos y necesidades de los clientes. Este proceso proporciona experiencias a los mercados objetivo y construye la reputación de la marca y la empresa.

El marketing es una actividad, un proceso y una ciencia que tiene como objetivo entender el mercado y sus grupos de interés, con el objetivo de servir de manera satisfactoria y comunicarse con ellos de manera efectiva a través de intercambios, que una parte ofrece un producto o servicio a través de un la demanda y la otra parte la pena tener sus deseos cumplidos y se reunieron.

Mediante el análisis de las definiciones de la comercialización y de sus funciones, verificamos su evolución histórica, dividiéndolos didácticamente en tres eras, cada uno de acuerdo a la orientación del mercado:

1 - Edad de la producción: la atención se centró en la producción masiva en serie y, la reducción de costos que permite estandarizada, que según Kotler y Keller (2012), el objetivo era que los consumidores dan preferencia a los productos que eran fáciles de encontrar y por un precio bajo. Es evidente que en esta etapa la competitividad, todavía no era un factor significativo para la organización y toda la atención se votó para el ambiente interno de la empresa, dirigida al público consumidor sólo la preocupación de no tener un montón de productos;

2 - Edad de la venta: llegó la primera evidencia de un exceso de oferta, la fabricación de productos en serie comenzó varar en el inventario. Técnicas de ventas eran bastante agresivos. Es evidente que el enfoque de la empresa era la comercialización, que para Cobra (2011, p.32) "se caracteriza como la era de "tenemos que vender nada", sin tener en cuenta también la necesidad de los compradores y consumidores."

Sin embargo, esta crisis ha obligado a las organizaciones a ofrecer productos y servicios con mayor calidad y despertar a la competitividad del mercado, basado en la teoría de que "los consumidores dan preferencia a los productos que ofrecen calidad y

rendimiento y las características innovadoras que tienen. "(Kotler y Keller, 2012, página 16.);

3 - Edad de Marketing: Sólo en la década de 1950, es que comienza la Tercera Edad, la llamada Edad de marketing donde las organizaciones empiezan a prestar más atención a los deseos del mercado, citado por Kotler; Keller (2012, p 14.)La guía para la comercialización surgió a mediados de la década de 1950 como una filosofía de atención al cliente "sentir y respuestas" centrado. La tarea ya no es encontrar a los clientes adecuados para su producto, pero los productos adecuados para sus clientes. [...] La guía para la comercialización dice que la clave para el logro de objetivos de la organización consiste en que la empresa sea más eficaz que los competidores en la creación, entrega y comunicación de valor superior (en la opinión del cliente) a los mercados target elegidos.

El desafío de esta fase es en la identificación de productos y servicios adecuados a sus consumidores, lo que confirma Cobra (2011, p. 33) dice que el foco esta vez está en "comprender y responder a las necesidades del consumidor", es decir, uno debe saber cómo hacer participar a sus clientes y mantenerlos leales y satisfechos. Este es el mayor desafío de las IES hoy, absolutamente competitiva y, a menudo resistente a los cambios de procedimiento y de mercado de la innovación del mercado.

Por lo tanto, es necesario entender la mezcla de marketing y aplicarlo de forma competente en su negocio educativo, analizar cada elemento de este compuesto.



Figura 01: Mix de marketing

Fuente: Kotler e Keller (2012, p. 24)

Así que, si la institución está bien posicionada financiera y económicamente pero su imagen frente de la sociedad de consumo es negativa, no se sustenta en el mercado por mucho tiempo. Se puede decir entonces que las IES no tienen una orientación de marketing para la comercialización y sus características específicas, que seguramente será en el camino a la obsolescencia.

Para ello, el mundo moderno sugiere el modelo de orientación al mercado hacia el marketing holístico, que se basa en la premisa de ofrecer valor a los clientes, que de acuerdo con Churchill y Peter (2010, p 10.) "[. . .] Es una guía para alcanzar los objetivos mediante el desarrollo de un mayor valor para los consumidores y se basa en varios principios y supuestos acerca de los clientes".

De acuerdo con el modelo presentado por Jorge Hermida (figura de abajo), la gran transformación de hoy es la importancia del marketing como un concepto, que no vende productos o servicios, sino un concepto de negocio que satisface las necesidades de los consumidores en total interacción entre el consumidor y el mercado.

En el modelo de abajo, las nuevas reglas del juego de los negocios se presentan claramente, en el que el cliente y sus necesidades son la razón de ser de la organización, para que los elementos del marketing mix tradicional (producto, precio, plaza, promoción) son importantes para el éxito de la organización, es necesario poner en práctica con el fin de entender lo que quieren los consumidores y cómo lo quieren.



Figura 02: Un modelo de marketing.

Fuente: Maestría en marketing estratégico UCES – Autor: Jorge Hermida

Así, las empresas dejaron tras de sí la idea de tomar los productos y servicios de consumo y centraron su atención en la búsqueda de la respuesta que ellos realmente

querían, la construcción de estrategias y gestión de los mismos, lo que resulta en diferentes especialidades y segmentos de comercialización.

En este trabajo, debido a la naturaleza de la investigación, se utilizaron cuatro tipos de marketing: el servicio, relación, estratégica y educativo, este último será la base principal de todo interés en la investigación, si bien todos juntos tratar de definir la importancia y el valor que marca y su gestión tiene para los estudiantes y futuros estudiantes y la sociedad en general, sus consumidores reales, en un proceso de toma y selección, la satisfacción de las necesidades y deseos de la educación terciaria.

2.2.3 La reflexión teórica sobre las actividades que producen servicios de gestión de la calidad.

Lo que difiere actividades que generan métodos de las actividades que producen servicios es la presencia, en el primer caso, tres elementos:

- 1 - Que proporciona la tecnología.
- 2 - Las personas que adquieran la tecnología para generar un producto.
- 3 - Los que consumen el producto.

En los servicios que sólo hay dos elementos que intervienen:

- 1 - Quién solicitó el servicio.
- 2 - Quién paga.

En este caso, el IES debe ser observado en las características del entorno de la organización para la estructuración de métodos que determinen la identificación de su estrategias de gestión de la política y consiguientes.

Es importante tener en cuenta que al definir la independencia de gestión del tamaño de la empresa y hay que considerar que todas las organizaciones tienen metas de la supervivencia y el crecimiento, y hay un sentido común que para sobrevivir siempre, la empresa tiene que garantizar la calidad de sus productos y servicios.

Aliado al esfuerzo de mantener la supervivencia en el mercado, cada empresa aspira a crecer, pero esto sólo se produce si se puede contar con nuevos mercados. La calidad puede ser la clave para acceder a ellos.

La propuesta de supervivencia organizacional pone a la compañía por delante de ella misma, obligándola a establecer un análisis destinado para una gestión de la calidad vista como:

- Una filosofía: la filosofía de negocios, que busca mejorar los resultados, incluidos los sistemas financieros, de gestión empresarial; asegurar su supervivencia a largo plazo a través de un enfoque consistente en el aumento de la satisfacción de clientes, empleados, accionistas y proveedores.

- Un conjunto de métodos: el conjunto de métodos, procesos y sistemas que las organizaciones utilizan para sorprender a sus clientes y, al mismo tiempo, reducen costos, se recuperan las inversiones y contratar a sus empleados. Tales métodos evolucionan con el tiempo.

- Mejora continua: es un proceso de mejora continua que busca la reducción permanente de las variaciones en el proceso de fabricación.

- Un servicio del consumidor / cliente: es un servicio responsable a los consumidores no sólo a través de un proceso de mejora continua de trabajo, pero en el modelo de la innovación constante y la clasificación, con el objetivo, como resultado final, el servicio y la satisfacción del consumidor.

- La participación de la mano de obra: la gestión es un proceso de mejora continua que utiliza la participación de mano de obra y la aplicación de estrategias de calidad técnica.

Hay muchos términos usados para definir la gestión de la calidad, sin embargo, en la búsqueda de una práctica de gestión cuyo análisis interactuar con la característica de la actividad producida por el IES, es decir, la transferencia de la información, tecnologías y metodologías para la generación de métodos la producción de las actividades. Ante esto, presupone la presencia de tres elementos:

- 1 - Que proporciona la tecnología: la institución educativa.
- 2 - Las personas que adquieren la tecnología para generar un producto: los estudiantes.
- 3 - Quien usa el producto: el mercado, la sociedad y sus entornos políticos, legales y reglamentarios, culturales, sociales, religiosos, geográficos y económicos.

Por lo tanto, antes de iniciar el proceso en sí mismo la Administración en la gestión empresarial es necesario contar con un enfoque en la calidad de los servicios, métodos y procesos de organización a través de la gestión exitosa de estas funciones son.

2.2.4 Énfasis en servicios a consumidores y clientes: gestión de la calidad en los servicios, con un enfoque en los mercados competitivos y la visión de marketing de servicios.

Las estrategias relacionadas con la gestión de la calidad como los servicios a los consumidores y clientes, implican promover el análisis y la crítica de la forma en que la compañía ofrece servicios en el mercado.

Ya en la fase de diseño es posible adoptar interactivo con el medio ambiente externo con el flujo de información del entorno de diseño para los procesos de entorno operativo. Una revisión de todas las características del producto y su fabricación es la garantía de la calidad y su transferencia a los productos y servicios. Lee Cockerell - (ESPM Magazine - septiembre / octubre 2013 p 11.) dice: “Una empresa sólo será capaz de ofrecer excelentes servicios si el CEO está involucrado personalmente en ella, pasando este espíritu en toda la cadena”.

A su vez, Manes (1997) presenta la comercialización de los servicios educativos con la siguiente definición:

Es el proceso de Investigación de necesidades sociales tendientes a desarrollar y a llevar a cabo los programas educativos que satisfagan las mismas, el crecimiento integral produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de organizaciones e individuos. (p. 17)

En un mercado altamente competitivo, globalizado y altamente desarrollado o en desarrollo los mercados mundiales, el crecimiento es cada vez más lento en las industrias maduras de servicios de consumo, como la banca, los seguros, la hospitalidad y la educación. En estos casos, las empresas tienen que ser cada vez más selectivo en la identificación y elección de sus audiencias objetivo y diferenciarse en la forma en que presentan estos mercados. Por lo tanto, el aspecto del valor percibido es lo que hace la diferencia en las ofertas de las IES, con una visión integral de marketing y producto educativo.

Sabiendo este alto índice de competitividad, existe el riesgo de que los consumidores perciben poca diferencia real entre las ofertas que ofrecen y lo que impulsa a las organizaciones interesadas, a la creación de estrategias y mantienen diferencias

competitivas distintos que se observará y valorados por los clientes con los que la empresa tendría más interés en ofrecer sus servicios.

En esta acción, los servicios de marketing tienen un papel clave, según la definición de Kotler y Keller (2012, p. 397) El servicio es cualquier acto o desempeño esencialmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no da lugar a la propiedad. La implementación de un servicio puede o no estar vinculada a un producto específico.

El alcance de una empresa de servicios se puede describir en dos dimensiones: enfoque de mercado y se centran en los servicios, junto con el esfuerzo por mantener la supervivencia en el mercado. Toda empresa aspira a crecer, que sólo se produce si se puede contar con nuevos mercados. La calidad del servicio puede ser la clave para acceder a ellos.

En el mercado de la educación, en el caso de la oferta de servicios es fundamental para analizar el grado de durabilidad del rendimiento, ya que cuando un estudiante potencial en busca de una IES, que está dispuesto a recibir una oferta de servicios que dura, por lo menos de cuatro a cinco años, esto significa que el desarrollo de un programa de fidelización y la calidad de servicios diferenciados con los programas que siguen y se actualizan a través de este tiempo es necesario.

Hay varios conceptos de servicios, pero las peculiaridades de estos son el consenso, que distinguen claramente de los bienes materiales. Como Kotler y Keller (2012, p 399-402), se pueden agrupar generalmente en cuatro características principales:

- Fases: "no se puede ver, sentir, oír, oler o probar antes de ser adquirida." En esencia los estudiantes consumen el conocimiento y la dirección de los profesores, de forma simultánea la oferta, la producción y el consumo se producen al mismo tiempo. Por lo tanto, un esfuerzo persistente y continuo debe ser evidente en las ofertas de

servicios, que se puede demostrar a través de materiales de promoción tales como folletos, volantes, entre otros.

- Inseparabilidad "se produce y se consume al mismo tiempo, además, la persona encargada del servicio es parte de ella. El cliente también está presente como se realiza el servicio". Así que la integración entre el servicio de la organización-cliente es una característica especial de la comercialización de servicios.

- Variabilidad, "son muy variables." Dependerá de qué, dónde y cuándo, con lo que la operación y diferente en cada resultado de la ejecución. El cliente actual y potencial influencia cliente a este respecto.

- Perecedero: "no se puede almacenar", la producción es lanzada por el cliente y el servicio de entrega es espontánea.

Estas cuatro características son esenciales para el administrador de marketing de la institución, ya que para lograr sus objetivos que tienen que aplicar siempre la formación del personal es un factor clave y buenos servicios hacen que el generador de imagen y la marca de las IES y lo más importante antes de la audiencia.

La información de servicios de marketing de búsqueda de las necesidades, expectativas y percepciones que los clientes tienen así alcanzar más fácilmente los objetivos establecidos, sobre la base de lo que el consumidor cree que es importante y diferencial que comprende cada una de las características de los servicios y la aplicación de los mismos en cada modelo de la actividad productiva que involucra el proceso de gestión de la calidad, con sus propias características. Reforzar los dos elementos que intervienen aquí: quien solicita el servicio y quien lo ejerce.

En este sentido, la opinión generalizada de conceptual en la calidad es "la aptitud para el uso" de Juran y Gryna (citados Paladini 2012, página 13.), que señala la importancia de centrarse en el cliente, ya que esto es lo que hace que el uso del producto o

servicio, entendiendo así que no es un concepto absoluto sino relativo, ya que varía de vista de quien lo usa.

El factor humano en los servicios es de vital importancia para el en cuanto a los clientes. Así que para Grönroos (2009) los criterios para algunos servicios son valorados por los consumidores: la profesionalidad y las habilidades, las actitudes y comportamientos, la facilidad de acceso y la flexibilidad, la fiabilidad y la honestidad, la recuperación, la reputación y credibilidad.

Estos criterios hacen hincapié en la asistencia a la verdad como crucial en la percepción que el cliente tiene la calidad del servicio, porque la calidad de servicio de una empresa se mide cuando se realiza el servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado en Kotler y Keller (2012) desarrollaron un modelo de la calidad del servicio que se destaca la más importante para la prestación de los requisitos de los servicios de alta calidad, el modelo adaptado a continuación identifica cinco lagunas, también llamadas intervalos que llevan al fracaso en la prestación de servicios.

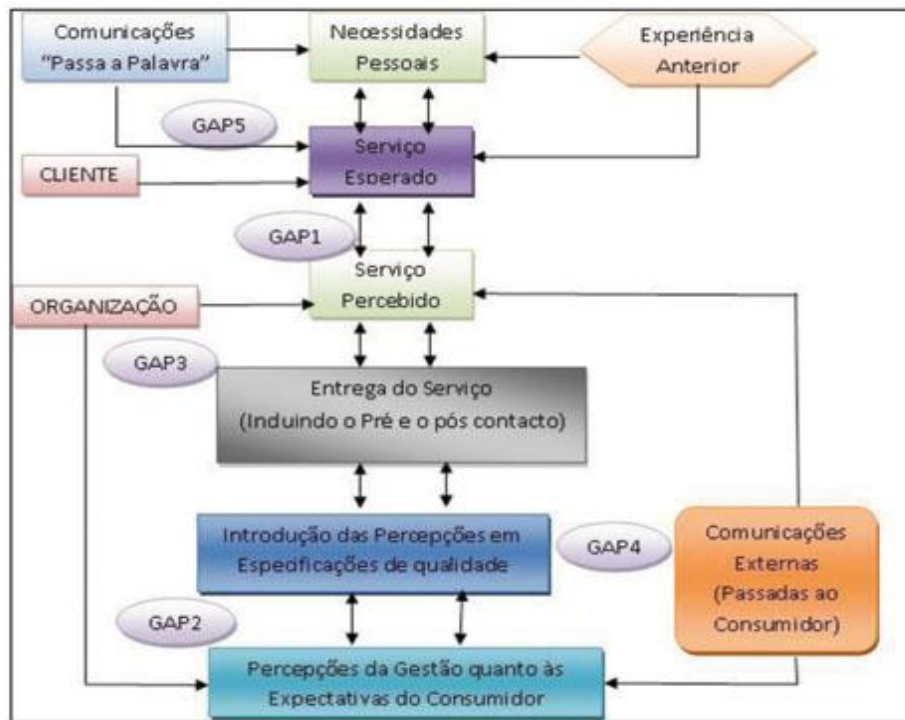


Figura 03: Os cinco GAPs (Gap ANalysis) em Serviços..

Fuente: Livre adaptação da autora de Kotler&Keller (2012, p.407).

1 - GAP1 - las expectativas del cliente y las percepciones de los directivos: A menudo los gerentes no entienden realmente lo que quieren los clientes;

2 - GAP2 - la percepción de la gestión y la especificación de la calidad del servicio: se ejecutan a menudo correctamente entender los deseos del consumidor, pero no establece una norma específica de desempeño;

3 - GAP3 - especificaciones de calidad y la prestación de servicios: los empleados pueden estar mal entrenados, son cada vez más incapaces de conflicto o interés en relación con las directrices estándar;

4 - la prestación de servicios y comunicaciones externas - GAP4: cuando las comunicaciones externas que distorsionan las expectativas de los clientes, y

5 - Servicio GAP5-percibido y servicio esperado: se produce cuando el consumidor no se da cuenta de la calidad de servicio.

Esos mismos investigadores identificaron cinco factores determinantes de la calidad del servicio, que son:

Confiabilidad: prestar el servicio exactamente como se había prometido;

Respuesta: Ofrecer servicios dentro del plazo estipulado;

Seguridad: el conocimiento, la bondad y la habilidad de los empleados para transmitir confianza y seguridad;

Empatía: atención individual;

Tangibles: infraestructura física, equipo, empleados, material de actividades de promoción y comunicación.

Sin embargo, para los servicios de marketing desafíos son diferentes de bienes tangibles (productos), es necesario para interactuar con los clientes, como se cita por Lovelock, Wirtz y Hemzo (2011, p 28.) la mezcla de marketing tradicional no cubre la interfaz de administración con los clientes [...] tenemos que ampliar el compuesto, añadiendo tres nuevos miembros a los elementos de prestación de servicios: los procesos, las personas y el medio ambiente físico.



Figura 04: Mapa de marketing de servicios

Fuente: Libre adaptación de la autora.

Según Ritossa (2011, p. 116), "[...] cuanto más rico es un país, mayor es la proporción de los servicios en sus actividades económicas [...]". Podemos probar esto por

el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), Brasil en este sector, que es cerca del 70% del PIB y genera más del 75% del empleo formal.

Teniendo en cuenta esto, podemos afirmar que el sector de servicios, también conocido como sector terciario es de gran importancia para la economía de un país, estando presente en el partido de fútbol que se celebra en un estadio, un restaurante o una escuela.

Como dice Rubén Rico (1991):

Calidad total es para el cliente, cuando el producto o servicio llega a satisfacer sus necesidades y expectativas. El cliente percibe y diferencia cuando existe hacia él un énfasis marcado en satisfacerlo permanentemente en todos los detalles y valora económicamente con su compra del bien o del servicio, y también verbalmente, la habilidad que posee quien fabrica y/o le vendió el producto o servicio. (p. 9)

Consciente de que: "la Calidad impone no solo el Conocimiento de la tarea campana también cómo se relaciona éste con el Producto terminado o servicio final y con los clientes internos." (Rico, 1991, p.47), entonces entender la gestión de los centros de enseñanza superior a través del proceso de gestión de la calidad, tiene el significado de la escala del enfoque de contingencia macro y micro de esta percepción, y sistémica reflejar más específicamente la composición de este Formación sobre el producto.

No sólo por esto para realizar las categorías de calidad; también han reconocido a los profesores respetados o instalaciones físicas modernas y el avance tecnológico, tenemos que "apuntar" al cliente, identificar, conocer y entender lo que es la calidad.

Y para que el marketing y la comercialización de servicios, con un enfoque en la gestión de la calidad se implementan, es necesario desarrollar una estrategia de marketing consistente con las metas de la organización para la comercialización de la relación se deriva de la comercialización tradicional es crucial en establecimiento de la lealtad de los clientes y clientes potenciales con la institución y su marca.

2.2.5 Marketing relacional

En el mundo globalizado de hoy, la competitividad del mercado de la educación indica, para la transición de la universidad en un servicio de negocio previstas para un largo ciclo de vida, que no sólo ofrecer al mercado un producto / servicio, es necesario tener la visión del estudiante que busca la formación continua, en el que la relación es la palabra clave para el éxito y el cumplimiento de esta propuesta.

Ya no es una acción aislada, es decir, ofrecer un curso para que los estudiantes y el punto, más aún, ganar y las delicias que el estudiante tendrá de por vida en su proceso educativo. Así, hay una constante interacción entre el sector formal y la institución de educación superior y los estudiantes de forma continua y dinámica. Por lo tanto, existe una relación intrínseca y asociación en la que el estudiante se convierte en parte de la organización, que propone la creación de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y la participación de profesores, ingenieros, inversionistas, donde toda la visión y establecer relaciones con todas las funciones de marketing tiempo. Sin embargo, para cumplir con estos clientes no es una tarea fácil, sin embargo es bastante complejo, pero es muy importante para cumplir con estos objetivos. (2011, p 149-161) Por lo tanto, según lo señalado por Zenón, estos objetivos se basan en cuatro pilares:

Cliente: es una parte clave de la estrategia de servicio al cliente;

Productos / Servicios: hace que sea relevante para la oferta al cliente;

Canales: Hace que la preocupación empresa con todas las formas de contacto con el cliente.

Tecnología: es el apoyo y tiene que ser fuerte y consistente.

Para cumplir competentemente estos pilares, la institución deberá elaborar un instrumento para la acción estratégica de la relación con el cliente. Una de las posibles herramientas para esta estrategia puede el (Customer Relationship Management) CRM, como se conceptualizó Zenone (2011):

CRM se puede interpretar como un modelo estratégico para facilitar la gestión y la toma de decisiones el conocimiento que tiene como objetivo supuestos de marketing relacional.

El marketing relacional se desarrolló a través de los conocimientos adquiridos a partir de la experiencia del cliente y las medidas adoptadas por la organización en el mercado en el que opera. Por tanto, no sólo una estrategia de relaciones con clientes, debemos estar atentos a los cambios del mercado y asegurarse de que son favorables a la organización, transformando el conocimiento en actividades que satisfagan las expectativas de la empresa y los clientes los beneficios y de la sociedad. (p. 150)

Varios estudiosos han afirmado que hoy en día, cada vez más, se hace difícil establecer un vínculo con el cliente, para ello, una estrategia muy eficaz es la creación de programas de fidelización, como distinguida institución en la mente de los clientes, donde cada contacto que recibe son gestos afirmativos que la empresa se preocupa por él. La empresa puede emplear las estrategias de marketing relacional de dos maneras:

1. Tener una marca fuerte, la construcción de posicionamiento y segmentación del mercado, y bien desarrollado.
2. Construir un valor de cadena que define las metas y objetivos de toda la organización.

Además de la creación de programas de fidelización eficaces, basados en la misión y valores de la organización. Estos programas dirigidos a la lealtad de los clientes provienen de la necesidad de deleitar al cliente. Las actitudes en el pasado significaba un

servicio diferenciado se convirtió en un lugar común, fácil de copiar por los competidores. Así que deleitar a los clientes significa ofrecer algo diferente que va más allá de las expectativas, la adición de algo que el cliente no espera ni imaginar, creando así la comercialización de pequeñas sorpresas.

Por lo tanto, es necesario profundizar en el conocimiento en la comercialización para las instituciones educativas, como vemos a continuación.

2.2.6 Marketing Educativo

Por diversos factores, ya mencionados en este estudio el proceso de aprendizaje ha cambiado, la tecnología utilizada en el salón de clases es un hecho, curso modular, con un enfoque en la práctica y de corta duración, comenzó a crecer para satisfacer la demanda del mercado, la presión el mercado de trabajo competitivo y la gente quiere gastar su educación a lo largo de su vida laboral, la formación continua, lo que obliga el sistema educativo brasileño de aplicar las técnicas de comercialización y la práctica de negocios comerciales.

Estos factores caracterizan un mercado en crecimiento que requiere de esfuerzos de las empresas para diferenciar sus ofertas.

En esencia, la orientación para el producto y el cliente tiene la misma finalidad, como institución, para sobrevivir en el mercado de la educación orientada al cliente, entiende que el marketing es practicado por todos los empleados y de diferentes maneras. Las Casas (2008) define el marketing educativo como:

El área de conocimiento que abarca todo lo relacionado con las relaciones de intercambio, orientadas a la satisfacción de los deseos, las necesidades y la creación de valor para las actividades de los consumidores encaminadas a la consecución de determinados objetivos de la organización o las personas mediante la construcción de relaciones estables y siempre teniendo en cuenta la de impacto ambiental y el funcionamiento de estas relaciones tienen sobre el bienestar de la sociedad. (p. 25)

La educación es un proceso global de intercambio de mejores prácticas. Los sistemas educativos que recogen materiales de enseñanza, la formación del profesorado, las tecnologías interactivas, charlas a la comunidad escolar y familiar y soluciones educativas diferenciadas son una realidad global.

Para mantener una verdadera cultura de aprendizaje, la educación se percibe al producirse importantes, en las conversaciones, en los intereses de la gente común en las calles y en contextos formales e informales. Es esencial incluir la educación como un programa constante en la vida de las personas, generando así una carga y el interés de vigilar con regularidad el tema en la búsqueda de mejoras en el aprendizaje. Buenos ejemplos de educación, de la escuela, en casa, en el trabajo o en espacios de ocio, también son muy importantes. La cultura es uno de los principales motores para generar educación. Para ello, los medios juegan un papel fundamental.

Por eso, difundir a través de la comunicación efectiva IES marketing, es la forma más interactiva que se puede construir entre lo público (IES, los estudiantes, la sociedad). Otro factor igualmente valioso cuando el cultivo se continúa la inversión en educación de la tecnología y la infraestructura, la capacitación de maestros y personal de los empleados y directivos.

Para la administración educativa, podemos entender de las principales políticas nacionales para la gestión del día a día de una escuela, tiene un reto de la profesionalización y la mejora técnica significativa.

Los gerentes en colaboración con los educadores posiblemente sean las palancas esenciales para hacer un diagnóstico preciso, información y análisis, proponen planes de acción eficaces y monitorear el progreso como parte de las rutinas que la educación y que conduce a la relación de enseñanza-aprendizaje a otros niveles de eficacia.

Como ha señalado el director general de Educación Básica en Brasil Pearson, Mekler Nunes (2013 Hotline):

Los avances tecnológicos, los procesos de inclusión educativa, la dinámica de las nuevas generaciones que las escuelas experimenta antes de trabajo y tantos otros desafíos educativos modernos requerirán de mercado que enfrentan y actuar frontalmente, de índices y estudios. (p. 18)

El marketing educativo viene a ocupar un papel destacado en la gestión de las instituciones privadas de educación superior en Brasil y en todo el mundo. En la actividad final, en el mundo académico y las entidades mantenidas, el impacto se percibe, de los cambios socio-culturales de los alumnos, que de forma visible, su participación en la toma de decisiones es cada vez más presente.

En la actividad-medio, en el área administrativa y de los patrocinadores, el impacto se ve en la imagen de la organización en su marca, cuya lectura se producirá en la red, para ello, las instituciones deben comprender cada vez más el papel de la comercialización y el desarrollo de estrategias para descifrar positivamente en el medio.

Comercialización Institucional ha pasado de un paradigma que tenía las características de una presentación institucional de la principal interfaz entre la organización y sus mercados. Las instituciones deben incorporar su posicionamiento en el mercado de su planificación estratégica. Cuidado y volumen de actividades se reflejarán de manera directa en su calidad académica.

Con la pregunta sobre qué significa el término aplicado a la comercialización de 300 administradores de la educación cuyas facultades se redujeron con el aumento de las inscripciones respuestas fueron sorprendentes: el 60% respondió que se trataba de ventas de marketing, publicidad y relaciones públicas; 28% dijo que el marketing era una combinación de las tres actividades mencionadas anteriormente. Sólo un pequeño porcentaje respondió que el marketing tiene algo que ver con el análisis de procesos y la

identificación de necesidades y deseos, de búsqueda de audiencia - estudios de mercado objetivo, el diseño y desarrollo de producto, precio y distribución. (Kotler y Fox, 1994 p.23)

Aunque los primeros marcos teóricos del marketing como ciencia se registren después de la Segunda Guerra Mundial, alrededor de 50 años, para el mercado académico, sólo desde finales de los noventa diecinueve fue que las actividades de comercialización suscritos en este medio, y Incluso hoy en día, sólo unas pocas universidades, colegios y universidades privadas están aplicando activamente las ideas de comercialización y muchos todavía están tomando conciencia de que el marketing tiene que ofrecer. En el punto en contra de las instituciones públicas, no han mostrado interés en la comercialización, sino que busca el apoyo del público.

Como se dice Manes (1996):

El marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollare implementar programas educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del ejercicio de servicios educativos acordes a su valor percibido, disponibles en el tiempo y lugar percibido, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones de la comunidad a la que conciernen. Desarrollando con la menor cantidad de errores posibles redundando en un beneficio, no sólo para la institución sino también para la sociedad que demanda y utiliza sus servicios. (p. 27)

Los IES eran más receptivos a las acciones de marketing cuando sus mercados comenzaron a sufrir cambios cuando los futuros estudiantes eran más difíciles de atraer, y voluminosos cuando nuevos competidores entraron en el mercado, y los costos de operación crecieron demasiado. Kotler y Fox (1994) definen el marketing institucional:

Una actividad central de las instituciones modernas, cada vez más en su afán por cumplir con eficacia cualquier área de la necesidad humana. Para sobrevivir y tener éxito, las instituciones deben conocer sus mercados, atraer recursos suficientes para convertir los programas de estos recursos, servicios e ideas apropiadas y distribuir de manera efectiva a las audiencias de varios consumidores. (p. 23)

También afirman que (1994)

El marketing es una actividad central de las instituciones modernas, cada vez más en su afán por cumplir con eficacia cualquier área de la necesidad humana. Para sobrevivir y tener éxito, las instituciones deben conocer sus mercados, atraer recursos suficientes para convertir los programas de estos recursos, servicios e ideas apropiadas y distribuir de manera efectiva a las audiencias de varios consumidores. (p. 24)

Una ilusión en lo que respecta a la comercialización es muy común cuando una institución añade una función de marketing y por lo tanto cree que es orientada hacia el mercado, concepción errónea puro. Por ejemplo, es muy habitual tener a su personal, el departamento de admisión, programas de recaudación de fondos y de los nuevos estudiantes, asociaciones de alumnos y de divulgación y el departamento de relaciones públicas, no caracterizar el IES tiene una visión estratégica para la comercialización. Estas instituciones están utilizando tan sólo algunas de las herramientas de marketing, pero en realidad no están orientados a la comercialización, ya la comercialización va más allá de atraer a más estudiantes matriculados. No debe ser entendida para obtener un número suficiente de alumnos es la solución, es necesario confiar en la buena voluntad y el apoyo financiero, una tarea que no puede ser realizado sólo con la promoción.

Y para ello, hay que centrarse en la satisfacción de las necesidades de su pubis, reconociendo que la eficiencia, la eficacia y excelentes programas y servicios están todos los medios y los resultados para satisfacer estos mercados. Lo contrario también es cierto, ya que sin la satisfacción de sus clientes, muy rápido estas instituciones entran en decadencia y el olvido.

Para ello, las IES tratan de satisfacer las necesidades de sus mercados de destino, de acuerdo con sus misiones de organización y visiones. Por lo tanto, las organizaciones educativas a entender y aplicar los principios del marketing seguramente alcanzar sus

metas con mayor certeza y rapidez, garantizando así Kotler y Fox (1994:30) "la comercialización es la ciencia aplicada más preocupados por la gestión eficaz y eficiente del comercio y que es relevante para las instituciones educativas, así como a las empresas que buscan lucro".

Por lo tanto, los autores identifican lo que el marketing está diseñado para crear cuatro beneficios principales, que son:

1. el éxito más grande en el cumplimiento de la misión de la institución: el marketing ofrece datos comparativos sobre lo que la institución está haciendo en relación con su misión y proporciona herramientas para identificar los problemas y las respuestas del plan que le permitirá entender significa que su misión.
2. Mejorar la satisfacción de la institución pública: para tener éxito las instituciones deben atender y satisfacer las necesidades de sus clientes. Por lo tanto, es importante identificar, medir y desarrollar apropiado para su público objetivo (estudiantes, inversores, alumnos, etc), los programas destinados a producir un mejor nivel de servicio y satisfacción.
3. Mejorar Recursos de Marketing de atracción: Marketing propone un enfoque sistemático para la recaudación de fondos, para mejorar el atractivo de los estudiantes, el personal capacitado, maestros, voluntarios, socios, donantes y otros.
4. Mejorar la eficiencia de las actividades de marketing: el conocimiento de las actividades de marketing consiste en la administración y coordinación de las acciones estratégicas previstas y el desarrollo de programas, precios, comunicación y distribución de productos y servicios, con el fin de

satisfacer las necesidades, deseos y las exigencias del mercado de destino, con la máxima eficiencia y eficacia.

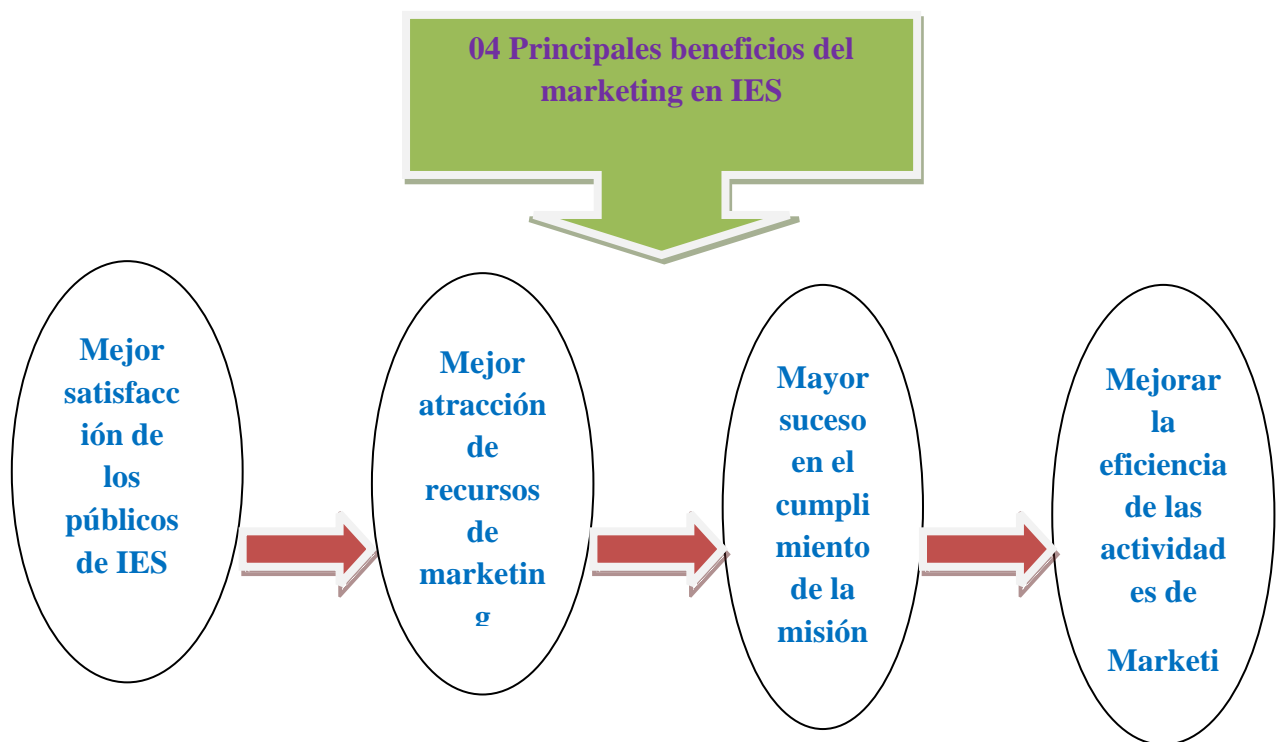


Figura 05: los cuatro principales beneficios de marketing en IES.

Fuente: Libre adaptación de la autora de este trabajo.

Se puede concluir que el marketing es mucho más que vender, como ya se mencionó, es que sí, la capacidad de crear, planificar, gestionar y administrar las acciones que respondan a las necesidades de sus consumidores - diana, el apoyo a la institución para hacer posibles los programas con Los precios y las comunicaciones eficaces para informar, motivar y servir a estos mercados. Por lo tanto, es necesario que la búsqueda incesante de la satisfacción total del cliente y el cliente, como se indica en Rico (1991):

Calidad total es para el cliente, cuando el producto o servicio llega a satisfacer sus necesidades y expectativas seguidamente. El cliente percibe y diferencia cuando existe cuando existe hacia él un marcado énfasis en satisfacerlo permanentemente en todos los detalles y valora económicamente con su compra del bien o del servicio, y también verbalmente la habilidad que posee quien fabrica y / o le vendió el producto o servicio. (p. 9)

A veces, una institución de educación confunde lo que es la necesidad y el deseo de sus alumnos y por lo tanto pueden formar a los estudiantes más allá o debajo de sus expectativas y necesidades, pero dándoles siempre la posibilidad de encontrar un programa que mejor se adapte a lo que el mismo la demanda, por lo que esto sólo emigran allí, tendrá un nuevo deseo, a pesar de que la necesidad es la misma. Para este fin Rico (2001) afirma que:

Toda organización, independientemente de su tamaño, de sus limitaciones propias y de las que operan en el contexto externo, deben crear valor para sus clientes internos (personal y accionistas), como un objetivo principal que guíe perfectamente todas las políticas, esfuerzos, actividades, procesos y resultados empresarios con el fin de añadirle valor a los clientes externos, quienes de verdad manejan el valor. (p.03)

Estas instituciones definen sus programas actuales, pero ignoran las necesidades de sus alumnos, sufren de lo que Theodore Levitt (1985) denomina "miopía de marketing", porque estas instituciones actúan como si las necesidades de sus estudiantes y otras organizaciones públicas y al mercado nunca han cambiado.

Del mismo modo, una institución educativa que busca satisfacer las necesidades y deseos del público difieren de otros no sólo por sus principales públicos, que son los estudiantes, sino también para otras instituciones públicas y para sus empleados, el despliegue de marketing como una filosofía La universidad habrá recorrido un camino largo y prometedor para el éxito potencial en el mercado.

Las instituciones que responden a su público que se dan cuenta de atraer estudiantes y otros recursos necesarios deben ofrecer programas y otra pública beneficia a su deseo a cambio. Estas instituciones adopten medidas para entender a su público y mejorar la satisfacción de los estudiantes y la comunidad. Esta satisfacción termina reflexionando sobre la imagen pública de la institución (Kotler y Fox, 1994, p.37). Para ello, tenemos que entender que las instituciones educativas tienen muchos interesados y que la definición del público pueden entenderse como "un grupo distinto de personas y / u organizaciones que tienen interés real o potencial para afectar a una institución", según Kotler y Fox (1994, p.43) y los mismos autores los clasifican en 16 grupos que tienen interés real o potencial en la organización, que son:

En este trabajo vamos a tener una breve descripción de la importancia de estos grupos de interés clave de marketing de una institución educativa:

Gerentes: responsable de la gestión de la institución, los decanos y directores académicos que están subordinados, directores administrativos y los coordinadores del curso;

Estudiantes: Todos los estudiantes de los IES;

College Board: elegido para supervisar el IES de tener un uso seguro de la operación eficiente para lograr sus objetivos, los profesores y los estudiantes del grupo hay una mayoría integrada por los administradores;

Profesores: Profesores y otros instructores que ofrecen voluntariamente sus servicios en la formación educativa de los estudiantes de la institución educativa;

Empleados: Los empleados de las diversas áreas que no forman parte del personal docente (administradores, secretarias, seguridad, limpieza, teléfono), entre otros;

Voluntarios: en su mayoría compuesta por estudiantes, antiguos alumnos, los padres, los investigadores;

Los consumidores: son los principales consumidores de una IES, alumnos, padres, personal, alumnos y la sociedad.

Donantes: son individuos, organismo gubernamental y no gubernamental, amigos, alumnos y ex alumnos que de alguna manera hacen donaciones a IES;

Público en general: el interés local, corporativo y público en general, las IES públicas - todos los involucrados en la imagen de la institución y de cómo puede afectar positiva o negativamente a sus intereses y panorama general;

Los medios públicos: incluye todas las actividades de marketing, difusión, relaciones públicas, prensa y todos los medios de comunicación, ya sea físico o virtual;

Proveedores: todas las demás partes interesadas que proporcionan servicios o productos para el IES;

Competidores: todos los competidores en el mercado, tanto en el micro y el macro-ambiente, con la participación de su institución;

Por lo tanto, para una institución que se orientada al mercado es necesario para llevar a cabo encuestas regulares y formales sobre las necesidades y los deseos de la opinión pública, en especial a sus alumnos, alentándolos en sus actividades; facultará a sus

profesores y personal a su servicio, desarrollando así una filosofía orientada al mercado y asegurar que los estudiantes son las personas más importantes en el campus, que son seres humanos con sentimientos y emociones, y se pretende que sean los IES.

Por lo tanto, el IES de aplicar esta filosofía en serio está condenado al éxito, habrá recorrido el camino difícil, que es orientada a su mercado objetivo, la creación de la satisfacción como resultado de sus experiencias.

Sabemos que la satisfacción es una función en el nivel individual de la expectativa y el valor percibido solo ante un contexto de búsqueda de esta, las personas están motivadas por las metas que se quieren alcanzar.



Figura 06: La universidad y sus públicos

Fuente: Libre adaptación de la autora.

El Centro debe construir una base sólida para crear una estrategia de negocios competitivo, como un reconocimiento más rápido y el crecimiento financiero, naturalmente, con éxito, ya que requiere un profundo conocimiento de su público,

buscando así identificar la esencia de su comportamiento ante el mercado, para que Ofrece partido.

Si los consumidores aprenden de su experiencia en el mercado y las instituciones a preparar sus empresas para producir los resultados que hacen que la experiencia de satisfacción, en este sentido, es parametrizar el crecimiento de la Internet y cómo las IES interactuar con él.

Así, el marketing digital tiene una fuerte presencia en las instituciones de educación superior. Según los datos publicados en 2012 por Ibope Nielsen Online, citado por James Villas Boas (citado Revista Hotline, febrero de 2013, pág. 52), "entre las categorías más accedidos por los usuarios de Internet en Brasil, son muy relevantes para las instituciones la educación superior:

- Sitios de Gobierno
- Sitios de carreras
- Los mapas y las guías locales
- Sitios de vídeos
- Solicitantes
- Correo electrónico
- Sitios Sociales".

El crecimiento del uso de Internet, este segmento es un hecho intensiva y que continuará en los próximos años y las proyecciones indican que la tendencia del marketing digital está cada vez interactúan más fuertemente con sus consumidores, ya que la búsqueda se centra en los sitios de carreras profesionales en segundo lugar solamente a sitios del gobierno, esto demuestra que la presencia y la construcción estratégica de los portales de la IES son tan importantes que la investigación publicada por Nielsen en 2009 mostró que el 13% de los consumidores globales creen "completamente" en la información

proporcionada en las páginas web de las marcas y el 57% se sentía "algo" en el que se leen o vigilados en portales empresariales. Por lo tanto, la recomendación a la marca de la IES, sigue siendo el factor predominante. Sin embargo, para revertir esta situación, el desarrollo de la comercialización, integrada en el marketing digital con excelente calidad de imagen y son factores capaces de cambiar esta realidad.

En esta perspectiva, los portales institucionales deben ser unas redes de referencia, a través de enlaces de calidad y alineado con sus cursos, tales como hilo, tienen un alto número de citas en los buscadores académicos.

El tiempo que tarda un proceso de toma entero para un título de grado, el sistema de búsqueda es muy significativo, ya que el descubrimiento de la necesidad - momento más subjetivo - cursos de investigación y las instituciones, la inscripción en la selección y el proceso de toma de registro.

Básicamente, en cada uno de estos pasos, los solicitantes están buscando la misma información, como: véanse los comentarios de antiguos estudiantes que buscan ubicación, infraestructura, compara precios, becas e incentivos, planes de estudio, comparar las instituciones de la marca y su reconocimiento en el mercado laboral. Por lo tanto, la comprensión de la medida, la eficacia y el valor de un sitio web bien diseñado, fácil "navegable" e interactiva y sus reflejos mercadológicos, IES lograr buenos resultados en el corto y largo plazo, el fortalecimiento de sí mismo cada vez más y la presentación de como innovadora, reafirmante aumentando así su marca.

Para seguir siendo competitivos y tienen un ciclo de vida largo, la IES debe conocer a fondo sus mercados y analizar cada entorno para poder compartir en este campo, como se muestra a continuación:



Figura 07: Arena de Marketing

Fuente: Libre adaptación de la autora

Y para lograr estos objetivos fijados por la organización es necesario trabajar con el marketing estratégico, que también se deriva de la comercialización tradicional, pero está llevando a cabo todas las actividades de comercialización establecidas por cada tipo específico de marketing.

En el caso de las instituciones educativas, crear estrategias de marketing para el medio ambiente interno, entorno de mercado, ya descritos, que son mercados referidos a centros de enseñanza superior, entornos públicos, entorno competitivo y el entorno macro. Sólo así será posible tener éxito en la construcción de la marca de IES.

2.2.7 La gestión estratégica de la marca

Esta es la parte final de este marco teórico, se cierra con el propósito del trabajo es identificar qué valor de la marca en el momento de la decisión de elegir el curso de la administración en las instituciones privadas de educación superior, en Brasilia, la capital federal de Brasil, encuestados.

El producto es algo que se hace en la fábrica; una marca es algo que se compra por el consumidor. El producto puede ser copiado por un competidor; una marca es única. El producto puede estar desactualizada rápidamente; una marca de éxito es atemporal.

Empezamos a conceptualizar lo que es la marca. Para Wilensky (2005, p. 29), marca "es el resultado de un modelo que construye una promesa a través de [...] variables interdependientes [...] donde la marca está en el centro y se extiende dentro de la siguiente Variables - nombre, el simbolismo, la identidad, el discurso, el posicionamiento, el carácter:

El marketing siempre fue por su propia naturaleza, una ciencia social, simbólica y discursiva a la que alguna vez definimos como la ciencia del discurso rentable. No es casual que el marketing lleva a la marca ("Marca") dentro del nombre propio. (p. 37).

Es hora de competir en el mercado que son realmente vale la pena los aspectos intangibles que la institución educativa presenta al mercado, que afectan a la reputación de la marca según la percepción de la calidad de los consumidores es esencial, además de liderazgo, innovación y prestigio como una marca fuerte, estas características construyen las bases de datos de gran alcance para establecer una relación con el consumidor y

también diferenciar. Muchos productos son fáciles de copiar, pero es mucho más difícil competir con los aspectos intangibles de una marca y emular a sus valores, las personas y los programas de una institución.

Por encima de todo, la marca debe desarrollar una personalidad. Esto la hará más memorable, interesante e incluso convertirla en un vehículo que expresa la identidad de la persona que consume. Siempre es positivo cuando una marca se desarrolla una personalidad definida. Una personalidad de la marca puede tener un sistema fiable, elegante, sofisticado, potente, rico, llamativo en el campo profesional, por fin pueden tener una gran variedad de personalidad.

También es una tecla de símbolo. Un símbolo fuerte aporta cohesión y estructura a la identidad de la marca para que sea reconocible y fácil de recordar, sobre todo si se trata de una poderosa metáfora visual, lo que constituye la fuerza de la riqueza de la marca. Las marcas deben ser manejados con gran celo a su valor es continuo y rentable. Marcas continúan siendo de gran utilidad para los consumidores, ahorrándoles tiempo, asegurándoles un cierto nivel de calidad y la simplificación de su elección. En pocas palabras, el nombre de la marca es una característica que distingue, por ejemplo, una institución educativa a otra, es necesario que lo haga está en constante proceso de adaptación y ajuste a las necesidades y estilos de vida cambiantes de los consumidores y sus clientes potenciales.

El símbolo de una marca es tan fuerte que, en la mente del consumidor, se puede representar como una red de pensamientos y asociaciones en su memoria, según lo declarado por Carpenter (2013)

Recordar todas las características, pensamientos, imágenes y asociaciones vinculadas a cualquier producto requeriría un enorme esfuerzo. En lugar de ello, los

consumidores desarrollan "resúmenes" de estos pensamientos, imágenes y asociaciones, llamadas percepciones, que son clasificaciones útiles (aunque inexacta) de una realidad más compleja. (p. 123)

Para una marca de expresar su valor, sus organizaciones deben ser incorporadas en la vida cotidiana de los consumidores.

Construir una marca es complejo, implica un riesgo, requiere de tiempo, de investigación, de compromiso y de planificación de las decisiones relativas a la mezcla de marketing. Las marcas pueden ser construidas de una manera que añade características que evocan la imagen y la formación de un vínculo emocional con los consumidores, centrándose en su deseo, asociando la marca a un grupo social particular y la mejora de su imagen a través de excelentes campañas de publicidad.

Por lo tanto los consumidores distinguir la marca de sus competidores al ofrecer un conjunto único de asociaciones o sola imagen.

Para Aaker (2002) es fundamental en la construcción de un programa que lleva la comunicación de marca que incluye un enlace a la marca de sus clientes, a continuación, una marca corporativa HEI, debe involucrar desde el decano de los otros empleados, en última instancia, el éxito la organización depende de la actuación de los directivos y gerentes como modelos de valores de la marca y esto debe está ligada a la cultura y las estrategias de la organización. El IES debe tomar en serio su cultura y conservarla para proteger su marca.

Para medir la eficacia de la comunicación de marketing es necesario saber cuánta gente sabe acerca de la marca de los IES y cómo se sienten en relación a ese conocimiento. Una forma muy efectiva para promover la marca de la institución educativa es la celebración de eventos como la actividad de promoción y relación con la herramienta de

audiencias, con la intención de comunicar (promoción y conocimiento de la marca), la educación (finalización de la educación formal), la relación (la lealtad y el encanto con el público objetivo) y obtener recursos para la realización de proyectos.

También la difusión interna a través de paneles, murales, carteles, revistas, periódicos e intranet, además de la divulgación externa en los principales periódicos, revistas especializadas, email marketing, portal web, medios de comunicación como la televisión, internet, radio entre otros, son ampliamente eficaz, si bien establecido y puesto en práctica con el fin de satisfacer a la audiencia adecuada.

Cuando la marca está bien construida y consagrada en el cliente y el factor determinante para los consumidores potenciales cabeza, se confirma que la organización va a tener un gran factor competitivo diferencial, ya que para la competición para copiar las imágenes asociadas a la marca es absolutamente difícil, costoso y del valor competitivo cuestionable. Por lo tanto, la construcción de una marca y valorar su consagración, es una excluir a los competidores y que pueden provenir de crear un aislamiento de precio, porque cuando los compradores valoran la imagen de marca, el precio se convierte en un factor menos importante en su decisión de selección.

Corroborando la afirmación anterior, Kotler y Keller (2010) definen:

el valor de la marca es el valor añadido atribuido a los productos y servicios. Este valor se puede reflejar en cómo los consumidores piensan, sienten y actúan hacia la marca, así como sobre los precios, la cuota de mercado y la rentabilidad que la marca ofrece a la empresa. El valor de marca es un importante activo intangible que representa valor psicológico y financiero a la empresa. (p.270)

El verdadero valor y las perspectivas de una marca depende del conocimiento de que sus clientes tengan al respecto, todos los factores que se relacionan en su mente, pues

sólo así puede la organización entender cómo construir una promesa de marca para llevar a cabo las necesidades de sus clientes, basándose en la visión de la empresa.

Las marcas asociadas con la recreación tradicional de la zona, tales como salas de cine, la música y el teatro, y el conocimiento y el aprendizaje como aulas, históricamente ofrecen una experiencia pasiva. El cliente reacciona a todo lo presentado a usted en lugar de interactuar con él, sin embargo, impulsado por el desarrollo tecnológico es ser capaz de encontrar formas de aumentar la participación y la interacción con las marcas mediante la conexión con los deseos de los consumidores ya través de estos mismos mecanismos una mayor distribución y el acceso a la plaza de la organización.

Una estrategia para hacer frente a este problema consiste en ampliar y mejorar continuamente la experiencia y lo que es recordatorios tangibles de consumo, además de que puede tener éxito en otras iniciativas de extensión de marca unificadas por una audiencia en común y el conocimiento del público.

Para que esto sea posible las marcas se benefician del uso juicioso de Internet, las redes sociales y medios de colaboración que amplían y enriquecen la experiencia de consumo entre los grupos de compradores.

Carpenter afirma (2013, p 153) que "Las marcas representan un componente universal de los mercados modernos y allá al proporcionar valor a los consumidores." Los clientes de hoy son cada vez más exigente, por lo que la característica más importante para los clientes es el tiempo, por lo tanto, la participación de la Internet como un factor importante para este artículo. La fiabilidad, facilidad de operación, el servicio y el soporte técnico son importantes características diferenciales a los consumidores en la elección de

un proceso organizativo marca de servicio y, a menudo llegar a ser más importante que el precio.

En este trabajo se observa a través de la encuesta con los estudiantes, estudiantes de primer año de preferencia durante el primer semestre de 2010 al segundo semestre de 2013, los dos enfoque IES encuestados de este estudio, la importancia de que la marca se reproduce en su elección y su visión de futuro para entrar en el mercado de trabajo y cómo el valor de toda la vida personal y profesional, que se describe en el análisis de datos.

3 CAPÍTULO 3 - MARCO METODOLÓGICO

3.1 METODOLOGÍA EN DESARROLLO

Un trabajo de investigación, sólo puede tener validez científica incluso si los métodos actuales, las técnicas y la estructura de la investigación, recopilación y análisis de los datos validados en el mundo académico, a continuación, que muestra una secuencia de procedimientos organizados por una meta.

Por lo tanto, se presentan los siguientes métodos y técnicas que se utilizaron para la construcción de esta obra.

Souza, Fialho y Otani (2007, p.24) sostienen que estos métodos son las técnicas y herramientas para determinar la forma sistemática de cómo proceder en el proceso de investigación.

Oliveira (1997) afirma que el método de guía el plan de la investigación formal:

- Presentación del tema,
- Anunciación del problema,
- Revisión de la bibliografía existente
- Formular hipótesis y variables,
- Observación y realización de experimentos, interpretación de la información y la

finalización de la obra.

Con otra visión Mascarenhas (2012), describe el método científico que consiste en un conjunto de técnicas que permiten al investigador para obtener respuestas a través de diversos caminos.

En este trabajo, la investigación trató de identificar los factores que influyen en la elección de las IES privadas, con la marca como elemento diferenciador en la selección de un curso de administración en dos Instituciones de Educación Superior (IES) privada en Brasilia, la capital federal de Brasil. Tanto para la investigación fue así delineada:

1- Aplicada. Condiciones de la naturaleza para producir material de uso y dirigidas, según el comunicado de Almeida (2011, p.31) ", la investigación aplicada hace uso del conocimiento que se ha sistematizado, con el fin de resolver los problemas de organización o el ser humano".

Enfatizamos que el estudio también contribuye a su área de concentración, justificado en los objetivos específicos: identificar la importancia de la marca como elemento IES relevancia y punto de referencia en la elección del curso de la administración; evaluar la importancia de la marca IES, su universidad y capacidad de respuesta en el mercado laboral; y analizar la influencia de la marca como parte de la consolidación de las instituciones de educación superior privada en el mercado educativo.

2- Descriptiva. En cuanto a los resultados para el caso de un análisis bibliográfico y la investigación de campo, con la descripción de los fenómenos que ocurren en los dos IES elegidos.

Sobre la base de las definiciones, Lehfeld Barros (2007) clasifica la investigación para este trabajo descriptivo que se refiere a los métodos de estudio, porque es una investigación bibliográfica y de campo, con la descripción de los fenómenos ocurrir tanto en IES y elegidos teniendo en cuenta su objetivo de describir las características del público objetivo con el método estructurado, pre-planificado, basado en datos primarios y secundarios y la aplicación de un cuestionario estructurado.

Basada en el concepto de Vergara (2006) la investigación se justifica como descriptiva de los fines de focalización para identificar los factores que influyen en la

elección de los IES, teniendo la marca como elemento diferenciador en la selección de un curso de administración en dos IES de Brasilia. Y también se clasifica a sí mismo como explicativo, ya que tiene por objeto aclarar de alguna manera que los factores que contribuyen a esta toma de decisiones por parte de los participantes.

Según Acevedo y Nohara (2007), la investigación descriptiva se puede utilizar cuando el objeto de estudio para:

- Describir las características de un grupo determinado;
- Estimar la proporción de los elementos de una población dada que tiene características de interés para el investigador; y
- Comprender y descubrir las relaciones entre las personas involucradas en el objeto de estudio.

En este sentido, tiene como objetivo describir y explicar.

3- Explicativa. Respecto a la contextualización, porque, según Gil (2007), se ha centrado en los factores que determinan o contribuyen a la ocurrencia de ciertos fenómenos de identificación, lo que explica la razón de que esto ocurra (causa y efecto). El contexto debido al tiempo y el espacio (entorno social) es de suma importancia.

4 -En cuanto a los medios -. Trata la investigación sobre la bibliografía y la investigación de campo. Lima y Olivo (2007, p. 47) afirman que la bibliografía técnica incluye autores de renombre vinculados al tema del fundamento y la base teórica de este trabajo en el que se llevaron a cabo una investigación bibliográfica sobre los siguientes temas:

El entorno de la organización en la educación.

La gestión de la calidad.

Marketing y las peculiaridades de los servicios de marketing, marketing estratégico y marketing de relaciones, además de la comercialización para la Educación y su fundamentación teórica que subyace en este estudio;

Gestión de Marca

Investigar en el campo de búsqueda bibliográfica se corresponde con los libros y revistas (resúmenes, reseñas, ensayos, artículos, monografías, tesis doctorales, tesis, diccionarios, enciclopedias, etc.) los marcos teóricos y conceptuales coherentes que pueden aparecer como elementos capaces de mejorar los esquemas interpretativos, explicativos y del investigador analítico.

La investigación aplicada, se caracteriza por ser el resultado obtenido con la investigación de campo, ya que los datos primarios recopilados de los estudiantes que ingresaron en dicho IES objeto de estudio.

Vergara (2006, p.47) afirma que "la investigación de campo es la investigación empírica. En el lugar donde se produce o se ha producido un fenómeno que tiene elementos o explicarlo". Incluso para el mismo autor, puede incluir cuestionarios, entrevistas, participante o no de prueba y observación. Para este trabajo se utilizó el método de cuestionarios.

Por lo tanto, en base a las conclusiones de la investigación bibliográfica y documental alineado con los resultados obtenidos por la investigación de campo, hemos tratado de identificar los factores que influyeron en la elección de los IES, en base a la fuerza de la marca.

En cuanto al enfoque de investigación situación del problema -. Fue el método utilizado para informar de los resultados de análisis cualitativo y cuantitativo.

Para Lakatos y Marconi (2009)

En el método cuantitativo, los investigadores se basan en un amplio muestreo y la información numérica, mientras que las muestras cualitativas son pequeñas, los datos se analizan en sus instrumentos de contenido y recopilación de datos psicosociales son no estructurados. (p. 269)

Por lo tanto, el método cuantitativo con una muestra probabilística y representativa, con los temas sociales de los estudiantes de Administración, en el primer semestre de 2010 al segundo semestre de 2013 se utilizó los dos estudiantes de primer año IES objeto de estudio.

Un cuestionario estructurado con 10 preguntas cerradas y 2 preguntas abiertas y transmitió las preguntas presentadas a los estudiantes que terminan seleccionados aleatoriamente y matriculados en el otoño de 2013, que preferentemente entró en la primera mitad de la segunda mitad de 2010 se aplicó 2013 en el curso de la administración de los dos IES encuestadas.

A partir de Vergara (2006, p.54-55), se utilizó una observación del tipo simple, es decir, aquella en la que el investigador tiene una cierta distancia del grupo o situación que desea estudiar, pero sólo un espectador no interactivo.

Según Richardson (1999, p.80) "las investigaciones que se convierten en un análisis cualitativo, en general, tengan por objeto o situaciones complejas estrictamente privados". Así, la bibliografía sobre el tema es para que podamos analizar y comparar situaciones y no sólo sólo los números. McKenna (1992) señala que este enfoque utilizado por el mercado empresarial:

Las estadísticas no reflejan los matices del mercado, para una encuesta mostraba que el 60% de los consumidores utilizan los productos de una empresa, sino un

enfoque cualitativo podría revelar que muchos están descontentos y la planificación en la compra del producto por parte de un competidor. (p. 37)

Por lo tanto, está claro que el valor y la importancia de la investigación cualitativa, y así, con este fin, la investigación documental, en el caso si se encuentra en los materiales publicados como libros, artículos académicos y fuente en línea fue utilizada y la consulta preguntas abiertas del cuestionario. El objetivo general propuesto está consagrado al servicio de metas específicas.

6- En cuanto a la investigación exploratoria – Se justifica como exploratoria en el momento que se basa en el método de observación, cuestionarios y entrevistas, en busca de una comprensión más profunda sobre el enfoque de dos instituciones de este estudio, que son las dos instituciones privadas más antiguas de Brasilia, capital federal de Brasil, que tiene en su gama de opciones que el curso de Administración como primera oferta en sus "portafolios" de negocios. Gil (1991) afirma:

Estas encuestas están destinadas a proporcionar una mayor familiaridad con el problema, con el fin de hacer it hipótesis más explícitas o construir. Se puede decir que esta investigación tiene como objetivo mejorar el descubrimiento de ideas o intuiciones. (p. 45)

Así como también Seltiz y otros (1967):

Su planificación, por lo tanto es muy flexible [...] En la mayoría de los casos, estos estudios se refieren a: a) estudio de la bibliografía; b) entrevistas con personas que han tenido experiencia práctica con el problema investigado; c) el análisis de ejemplos de que "fomentar el entendimiento." (p. 63).

El estudio se realizó a través de visitas y cuestionarios a los estudiantes en el Camper de las dos instituciones de educación superior, la bibliografía, el uso y el acceso a

los sitios, folletos, boletines y otros materiales impresos, y las IES de comunicación virtual. A partir de entonces, como ya se mencionó, siguiendo los conceptos de Mascarenhas (2012) sobre el uso y beneficios del uso de cada tipo de instrumento, se definió el uso de la herramienta (cuestionario).

3.2 BÚSQUEDA LOCAL

La encuesta tuvo como objetivo recopilar, sistematizar e identificar los factores que influyen en la elección de las IES privadas, teniendo la marca como elemento diferenciador en la selección de un curso de la administración, tanto en instituciones de educación superior privada más antigua de Brasilia, la capital federal de Brasil, por razones la importancia que representan para el mercado de la educación brasileña.

La selección de las IES analizadas en este estudio se inició a partir de una encuesta a las IES cuya pedagógica proyectos fueron autorizados y reconocidos por el MEC y, en particular, por su presencia en el mercado local.

3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El método que aquí se propone se realizó en tres fases interrelacionadas: la recogida de datos; procesamiento de datos y el análisis e interpretación de resultados.

3.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo a través de las siguientes actividades: investigación documental; bibliografía; recogida de datos in situ y cuestionarios con los estudiantes en los dos IES seleccionados del 23 al 27 septiembre de 2013, durante los períodos de la mañana y de la tarde.

La investigación documental como Oliveira (2010, p.69), se caracteriza por la búsqueda de información en documentos no recibido ningún tratamiento científico, y este trabajo se llevó a cabo con el levantamiento de los documentos, informes, revistas, fotografías, entre otros.

La revisión de la bibliografía tuvo como objetivo identificar nuevos estudios y debates sobre los conceptos y las teorías que subyacen en el objeto de esta investigación, tales como: gestión, marketing, marketing educativo y la gestión estratégica de las marcas de la organización.

Con este fin, se realizaron encuestas en sitios web especializados, en las bibliotecas de instituciones de educación superior, en las universidades y en otras bibliotecas públicas y privadas.

Los datos de la encuesta y el punto se define por Vergara (2005) como el lugar donde el fenómeno objeto de estudio en esta investigación se llevó a cabo a partir de dos visitas a instituciones de educación superior a los cuestionarios, lo que permitió la adquisición de información más detallada sobre el estudio y la interacción entre el investigador y el entrevistado, proporcionando oportunidades para la "recopilación de datos o para ayudar en el diagnóstico o el tratamiento de un problema social" (Lakatos, Marconi, 2002, p 195.).

La interacción con los entrevistados utiliza las siguientes técnicas:

La aplicación de un cuestionario estructurado administrado personalmente por el investigador, al azar, a los estudiantes de Administración de las dos IES seleccionados, billete de preferencia en el primer semestre de 2010 al segundo semestre de 2013.

El cuestionario consta de preguntas dirigidas a dos categorías de datos: información sobre el encuestado y de las características relevantes de la marca de la organización en la que el estudiante pertenece, para identificar con ello la fuerza de la marca en la decisión de optar por el IES, al mismo.

3.4.1 Procesamiento de datos

Se tomó como base para este paso, el análisis de las estrategias adoptadas por los dos IES encuestadas, como se discute Armani (2010), que se centra en las estrategias ambientales para que empató las acciones de restablecimiento, la planificación y las asociaciones.

3.4.2 Análisis e interpretación de los resultados

En esta etapa, se realizó el análisis se centró en la lectura analítica de la información obtenida a partir de la intersección de los datos y la intención de identificar las estrategias de marketing utilizadas por las dos instituciones de educación superior en cuanto al valor de la marca corporativa y posicionamiento como un diferenciador competitivo en los datos del mercado recogidos Brasilia / DF.

3.4.3 Población y muestra

En este estudio, el grupo estudiado fue de 1.666 estudiantes y la muestra se calculó para el estudio probabilístico, estratificado estudiantes al azar y 324. En cuanto a la definición de muestreo Minayo citando a Deslandes (1994, p.43) comenta:

La investigación cualitativa no se basa en criterios numéricos para asegurar su representatividad. Una cuestión importante en este tema es "sujetos sociales que tienen una mayor unión significativa al problema objeto de investigación". Un buen ejemplo es una que permite cubrir todo el problema investigado en sus múltiples dimensiones.

Se usaron las siguientes variables de estratificación:

Clase social

Género

Turno

Franja etaria

Año de entrada

Para evaluar el perfil socioeconómico de los estudiantes, se utilizó la Clasificación Económica Brasil Criterio de Anunciantes Asociación Brasileña de Publicidad que hace hincapié en su función para calcular el poder adquisitivo de las personas y las familias urbanas. Siendo una división del mercado aplicada en las clases económicas y sociales. Los procedimientos estadísticos utilizados fueron las medidas descriptivas de tablas

promedio y frecuencia y también los procedimientos estadísticos inferenciales considerando la confianza en la afirmación y multivariado.

En cuanto a la validez del estudio, es conveniente la siguiente declaración: El objetivo no es producir un conjunto unificado de resultados que se habrían producido otro investigador metódico, en la misma situación, o el estudio de los mismos temas. El objetivo es producir una descripción coherente y esclarecedora de la situación sobre la base de estudios coherentes y detallados de esta situación. (Ward Schofiel sobre Richardson, 1999, p.94).

3.4.4 Resultados esperados

Los asuntos expuestos en esta investigación se definen como sigue:

- Identificar la brecha del producto de la Institución de Educación Superior en la oferta de mercado;
- Identificar los factores relevantes y decisivos desde el punto de vista del consumidor para la graduación en Administración de Empresas en Brasilia, la capital federal de Brasil;
- La representatividad de la marca y el valor y la importancia de esto.

Es decir, la presentación de una manera sistemática y exhaustiva de los aspectos de la gestión de marca como instrumento de valor para las instituciones de educación superior privada y también como un elemento clave en el reconocimiento del mercado.

CAPÍTULO 4 - MARCO PROPOSICIONAL

4 CARACTERÍSTICAS ORGANIZACIONALES DE LAS IES ENCUESTADAS

4.1.1 Institución de educación superior A.

La primera institución se describe aquí, el objeto de este estudio será identificado con la institución, ya que este estudio el investigador obtuvo el permiso para llevar a cabo investigaciones con estudiantes de la Administración, en su mayoría estudiantes de primer año en el primer semestre de 2010 y el segundo semestre de 2013, y también para tener acceso a los documentos y bibliografía de investigación, sin embargo, no estaba permitido mencionar el nombre de la IES.

Como se describe las características organizacionales, publicados en su sitio web y también consultados en la investigación documental, incluyendo revistas, sitios web, documentos institucionales, entre otros, fue creado el 22 de agosto de 1967, por el entonces senador de la República Eurico Rezende. Esta es la primera institución privada de educación superior, en Brasilia, capital de Brasil, que ha formado a más de 75.000 profesionales en diversas áreas de la graduación.

La creación de este IES se debió a una necesidad emergente de los jóvenes que viven en Brasilia en el momento, y no tuvo opciones de educación superior en la noche. Ese año sólo había una institución de educación superior en la capital, la Universidad de Brasilia (UNB), perteneciente al Gobierno Federal y que los cursos diurnos sólo ofrece.

Entonces algunos compañeros del senador, que viene del Estado de Espiritu Santo, trató de preguntarle a declararse cursos noche de apertura en la Universidad de Brasilia - UNB, IES sólo en la capital en el momento, aunque el Gobierno Federal, o la creación de un institución que lo haga. Fue entonces cuando el entonces senador Eurico Rezende decidió aceptar el reto de conseguir la creación de esta institución de educación superior privada. En principio, la institución, sus cursos que se ofrecen en los edificios alquilados, hasta que en 1977 comenzó a trabajar en la unidad, instalada en el ala sur, el plan maestro de la capital federal. Más tarde, en 2004, abrió otra escuela en sí.

IES está actualmente instalado en dos edificios por un total de 28.000 metros cuadrados de área construida, que cubren toda la infraestructura necesaria para el desarrollo de actividades académicas y la comodidad de los estudiantes, personal y las actividades de la facultad, entre ellos siguiendo las reglas de rampas de accesibilidad, ascensores y aseos adaptados.

Un dato interesante con respecto a la inauguración de la primera escuela fue que en ese momento estaban presentes en la ceremonia, el presidente de Brasil en ese momento, Ernesto Geisel y el entonces Ministro de Educación, Ney Braga. El primer curso se ofrece en Administración de Empresas. Luego, en 1968 la institución comenzó a ofrecer las licenciaturas en Contabilidad, Economía, Derecho y Educación. Desde el primer semestre de 2005, el IES ha impartido cursos en Ciencias Políticas, Relaciones Internacionales y Sistemas de Información.

La institución también fue el primer Distrito Federal privado a ofrecer cursos de postgrado, que desde 1976 ha proporcionado este tipo de educación.

Continuamente, se hicieron varias inversiones en infraestructura y equipos de enseñanza, tales como la creación de nuevos cursos, y la distancia, incluso de corta duración. Fortalecimiento de posgrado y la investigación también trabajó siempre. En sus instalaciones, de sus ocho mil estudiantes, 250 profesores y 150 empleados están repartidos en pregrado y postgrado aula ya distancia, así como programas de extensión dirigidos a la comunidad externa.

Hoy en día, además de ofrecer varios postgrado Lato Sensu graduado y esto IES mantiene en auge, con la oferta de nuevos programas de pregrado para satisfacer las necesidades y las obras se centraron en la consolidación de la investigación y la extensión regional.

Misión y Visión

La misión de la IES es proporcionar a la comunidad con excelencia en la educación superior, hacer público el conocimiento científico y tecnológico producido allí y proporcionar formación crítica, ciudadano reflexivo, interactivo, contextualizada, competente y ético.

Visión educativa

Conviértete en un referente nacional en la educación superior de pregrado y postgrado, la excelencia de sus proyectos educativos y servicios que lleven la singularidad de pionero y preservar el concepto de calidad alcanzado en la sociedad Brasilia como una institución de credibilidad sólida, atento a las transformaciones sociales mundo y de nuestro tiempo.

Compromiso institucional

Proporcionar los niveles de educación superior de excelencia en la graduación, postgrado, investigación y extensión. Y desde ese promover el intercambio y la difusión de conocimientos.

4.1.1.1 El Curso De Administración De La Institución De Educación Superior A.

El IES fue la primera institución privada de educación superior en el Distrito Federal para ofrecer el curso de Administración en 1967, siendo así el primer curso de Administración que ofrecen las instituciones privadas en el Distrito Federal.

Décadas de la historia y el espíritu pionero, trabajando sólidamente en la preparación de los directivos más competentes y eficaces para el mercado de trabajo y la formación de miles de directivos, reconocidos en Brasil y los mercados de ultramar. A Fundamento de Derecho tiene su origen en el Decreto Federal. 74017, de 7 de mayo de 1974.

Los alumnos de este IES, todavía tienen la oportunidad de participar en proyectos reales a través de la Empresa Junior, que ofrece servicios de consultoría en diversas áreas para los clientes de negocios que buscan soluciones y mejoras en su desempeño en el mercado. Como se afirma en su material promocional para el curso de la administración a través de su sitio web: "Estudiar en la administración de la institución es la mejor manera para una buena colocación en el mercado laboral y el primer paso para la recuperación de su hoja de vida por las organizaciones empresariales".

El curso de Administración es muy valorado por el Ministerio de Educación y en 2012 lugar entre las instituciones privadas en la evaluación del Distrito Federal por la Guía del Estudiante, publicado por la Editora Abril, después de haber recibido tres estrellas.

En su página web, visitado en noviembre de 2013, la siguiente declaración se hace: "el curso de Administración de Empresas en la institución es considerada como un ejemplo y referencia para una buena colocación en el mercado de negocios y un diploma reconocido y valorado por las organizaciones."

Además de la misma a través de la divulgación electrónica deberá contener los siguientes datos que se describen a continuación:

Duración del curso: 8 semestres

Modalidad: Licenciatura *

* Licenciatura el estudiante realiza para su formación profesional. Al final, recibirá un título de licenciatura.

Reflejos

El plan de estudios de Administración se alinea con las tendencias modernas en la formación de administradores, cuya atención se centra en tres elementos importantes: la internacionalización de las empresas, la iniciativa empresarial y la innovación y la flexibilidad de los planes de estudio del curso.

El trabajo realizado en el curso está orientado hacia la consolidación de un perfil profesional que revela y consolidar habilidades como:

? general, el entorno social, político y económico humanista y crítica;

? Formación técnica en las organizaciones financieras;

? Capacidad para analizar los mercados;

? competencia gerencial;

? Comportamiento de Competencia.

El diseño pedagógico del curso está orientado a formar profesionales competentes para trabajar en organizaciones públicas o privadas de todos los tamaños. Para ello, entre otras características importantes, esta habitación ofrece IES Juegos de negocios, clases de Web, un número creciente de instituciones asociadas en la oferta de pasantías y Empresa Junior, impulsado por proyecto innovador y cooperativo.

Mercado de trabajo

El administrador es una empresa nacional e internacional de profesionales estratégicos, que trabajan en organizaciones de gestión y tercero de los sectores público y privado. Después de su graduación, el soltero de Administración podrá proporcionar a las empresas de consultoría, preparar presupuestos, impartir orientaciones sobre políticas para la gestión del riesgo, alianzas, adquisiciones y fusiones. Aún así trabajar en la redacción de dictámenes, informes, planes, proyectos, informes y arbitrajes en los que requieren la aplicación de técnicas de gestión del conocimiento inherentes a las áreas de personas, marketing, finanzas, producción, entre otros.

Para cumplir con competencia la formación de estos graduados en Administración y Dirección de Empresas, El IES ofrece una infraestructura para la gestión de cursos, tales como:

Software Oficina de Contabilidad.

Empresa Junior.

Gestión de Laboratorios de Contabilidad (ERP).

Laboratorio de Contabilidad Pública (SIAFI).

Los laboratorios con avanzados sistemas de Prácticas de Contabilidad - Contabilidad Comercial.

Sala de juegos para las empresas.

Simulaciones de habitaciones las negociaciones internacionales.

Además de espacio y de infraestructura de 120 ordenadores conectados a la proyección de Internet, sala climatizada y multimedia a facilitar el acceso al entorno de aprendizaje virtual y otras fuentes de la investigación, favoreciendo la construcción del conocimiento de la comunidad académica.

También cuenta con una biblioteca instalada en la sede, que contiene una infraestructura moderna y agradable además de una colección de más de 140 mil ejemplares de libros, tesis, publicaciones periódicas, obras en soporte magnético, publicaciones en línea y otros medios de comunicación.

La sala de estar, que es un espacio creado para ofrecer a los estudiantes la diversidad de la oferta, a menudo escenario de diversas presentaciones musicales y artísticas.

En el segundo semestre de 2013 el IES tuvo 548 estudiantes matriculados en el curso de la administración, con 164 en la mañana y 384 por la noche. Desde cuantitativa 164 fueron entrevistados al azar en los turnos de mañana y de noche, a través del instrumento de la encuesta (cuestionario) preparado para este trabajo.

4.1.2 Educación Superior Institución B.

La segunda organización buscado para la preparación de este trabajo fue la institución de educación superior aquí titulado institución B, que se encuentra en el ala norte, el Plan Piloto de la capital y es también uno de los pioneros de la educación superior en la capital del país, de acuerdo a las características organizacionales descritas en su portal web, documentos bibliográficos, documentales libros y revistas.

Refuerce que el recorte establecido para la preparación de este trabajo fue investigar la importancia de la marca como una opción competitiva para los IES y curso de Administración en Brasilia, la capital federal de Brasil diferencial, teniendo como base fundamental los dos mayores IES Brasilia, por lo que esta es la segunda más antigua institución de educación superior privada en la capital.

Este IES, se inauguró en 1968 y en los años 90, se convirtió en la primera universidad de la región.

De acuerdo a la información citada en su portal electrónico, visitó en noviembre de 2013, que establece: "con excelencia en la enseñanza y la política de renovación en curso, la institución acompaña a los desarrollos tecnológicos y pedagógicos."

Este IES ofrece cursos en las áreas de las ciencias jurídicas, sociales, ciencias, ciencias de la salud, ciencias de la educación y la tecnología, además de cursos de post-graduación y estrictamente.

Por este IES B, la filosofía, la misión y los valores son los siguientes:

Filosofía

Preparar a la persona a través de la búsqueda del conocimiento y la verdad, asegurándole una adecuada comprensión de sí mismo y de su responsabilidad social y profesional.

Misión Institucional

Generar, sistematizar y difundir conocimientos, teniendo como objetivo la formación de ciudadanos y empresarios reflexivos, comprometidos con el desarrollo socioeconómico sostenible.

Principios institucionales

? Principio de libertad y tolerancia - la libertad de opinión, creencias y valores, el reconocimiento del derecho a la existencia ya la expresión de los diferentes grupos sociales y multiculturales.

? Principio de solidaridad - Capacitar al alumno para fortalecer la ciudadanía y la construcción de una sociedad más justa.

? Principio de la responsabilidad social - Valorar el espíritu de cooperación, la capacidad creativa y emprendedora, se centró en el sentido del desarrollo socioeconómico, la protección del medio ambiente y calidad de vida.

? Principio de articulación entre teoría y práctica - La integración de la teoría y la práctica, que impregna la enseñanza, investigación y extensión, la capacitación técnica y científica aplicable a la práctica profesional.

? Principio de educación continua - Capacitar al alumno para la formulación creativa y contextualizada en la solución de problemas de las respuestas de la sociedad, hacer que tomen conciencia de la necesidad de mejora continua y de actualización.

Educación

También citado en sus medios de comunicación la siguiente declaración: La institución de enseñanza B, está entre los mejores en el Medio Oeste. La institución cuenta con una amplia experiencia y más de 100 mil profesionales ya estudiaron allí. Todos los cursos han avanzado propuestas pedagógicas y están mejorando continuamente. El cuerpo docente reúne a profesores, médicos y profesionales de reconocido prestigio. Para un mejor aprendizaje, la estructura es moderna y los estudiantes cuentan con laboratorios equipados con lo último. Además, ofrece el Servicio a la Comunidad en un

edificio de 14 pisos exclusivos para la práctica profesional. Todo esto hace que sea una institución audaz cuyo nivel de educación es reconocido en todo el país.

Autoevaluación

La auto-evaluación es realizada por una Comisión de Evaluación del Ser (CPA) es un proceso mediante el cual un curso o institución analiza internamente lo que es y lo que quiere ser, lo que realmente lleva a cabo, cómo se organiza, gestiona y actúa, tratando de sistematizar la información para analizarlos e interpretarlos, la identificación de los éxitos o problemas, posibilidades y potencialidades.

Para ello, debe proporcionar visión general del conjunto de dimensiones, estructuras, relaciones, actividades, funciones y propósitos de IES, se centró en las actividades de enseñanza, investigación y extensión, de acuerdo con las diferentes misiones institucionales y perfiles.

Por otra parte, su carácter formativo permite segmentos de desarrollo personal que conforman la institución (profesores, estudiantes y personal técnico y administrativo), así como el proyecto académico y socio-político que gobierna, como la participación de todos genera reflexión y auto-conciencia de la función de en cada caso, basado en el diagnóstico de la realidad institucional.

El objetivo general de la autoevaluación es conocer la institución y promover la vigilancia de los procesos que se desarrollan con el fin de garantizar la calidad académica en la enseñanza de pregrado y postgrado, la investigación, la extensión, la gestión y el cumplimiento de la responsabilidad social .

Los objetivos específicos de la autoevaluación son:

- Analizar la realidad de la institución en sus múltiples dimensiones.
- Dar retroalimentación al proceso de toma de decisiones.
- Subsidiar el desarrollo de programas de intervención.
- Rediseñar las acciones educativas y académicas.
- Revisar los proyectos educativos de los cursos que se ofrecen en todos los niveles.

Dimensiones de la autoevaluación

Las dimensiones de la evaluación son el conjunto mínimo de variables necesarias para la descripción analítica del proceso y se establecieron por la Ley n. 10.861/04, artículo 3. A continuación se enumeran las dimensiones elegidas para la autoevaluación de la organización de la institución B:

- Estudios de docencia, investigación y posgrado.
- Ampliación y responsabilidad social.
- Comunicación con la sociedad.
- Organización y gestión.
- Infraestructura.
- Planificación y evaluación.
- El personal de la Política.
- Ayuda a los estudiantes y graduados.

- Meta-evaluación.

De acuerdo con la revisión de la MEC, la institución B es una de las mejores universidades de Brasil, con más de 20 cursos que capacitan a los mejores profesionales del mercado, como también se menciona en su dirección de correo electrónico, así como otra información detallada, con respecto a este IES.

4.1.2.1 Administración del curso en la institución superior B.

La administración es un curso con una duración de 08 semestres, dirigido a estudiantes que deseen convertirse en los futuros directivos empresariales. El alumno del IES B se le da la oportunidad de desarrollar el liderazgo y el perfil empresarial y de graduados recibirán un título de grado en Administración de Empresas.

El curso se ofrece en el campus del ala norte por la mañana y por la noche.

Trabajo y retribución

El mercado de trabajo en Brasilia para la gestión profesional es amplia, hay muchas oportunidades de trabajo en las empresas privadas y, además, pueden proporcionar la competencia para ser un servidor público o abrir su propio negocio. El salario inicial promedio para un recién graduado en la pequeña empresa es de \$ 1,000.00, alcanzando U \$ 4,000.00 en las grandes corporaciones.

Áreas de Práctica

Con el pensamiento estratégico y la visión global, la administración profesional formado en esta IES B es capaz de operar en contextos diferentes, desde la empresa privada, el gobierno por la propia empresa. Finanzas, marketing y gestión de personas son algunos ejemplos de áreas en las que el administrador puede trabajar.

En el segundo semestre de 2013 el IES tenía 1.118 estudiantes matriculados en el curso de la administración, con 621 en la mañana y 497 por la noche. Desde cuantitativa 160 fueron entrevistados al azar en los turnos de mañana y de noche, a través del instrumento de la encuesta (cuestionario) preparado para este trabajo.

4.2 LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

4.2.1 Contorneado y aplicación

La metodología propuesta anteriormente, como se describe y se aplica a la naturaleza que tiene el propósito de hacer uso del conocimiento que se ha sistematizado puede concluir:

A - Una IES es una organización que busca a la información de gestión de la práctica basada en la transferencia de tecnologías, metodologías, métodos de generación de actividades que producen, suponiendo la presencia de tres elementos:

1 - Que proporciona la tecnología: la institución educativa.

2 - Las personas que adquieran la tecnología para generar un producto: los estudiantes.

3 - ¿Quién usa el producto: el mercado, la empresa y su entorno político, jurídico y reglamentario pertinente; cultural, social, religiosa, geográfica y económica?

B - La respuesta a esa declaración es:

- Actividades relacionadas con los métodos de estructuración se refieren a las acciones tomadas por parte de terceros en forma de orientación general para la realización de un conjunto de tareas.

- Todo esto tiene el principal implicado en el proceso (estudiante) para presentar al aprendizaje de la sociedad de lo que se ofrece por el IES a través de los resultados obtenidos de la verificación obligatoria cuando externalizar su conocimiento del contenido de las disciplinas que se enseñan programas expresados en criterios autorización y el reconocimiento de los cursos. En consecuencia, beneficiando así a la Institución de Educación Superior, a cargo de su educación.

C - debe observar constantemente las características del entorno de la organización, los métodos de estructuración, altamente competitivo, exigente y se centró en el análisis de entorno de marketing de innovación y creación de marketing, lo que determinará la identificación de estrategias y negocios de política y gestión evaluación de la marca institucional.

D - Por lo tanto, el marketing tiene en el papel de la institución para identificar y satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes, ofreciendo productos y servicios con un enfoque en el contexto de la gestión de calidad y mejora continua, con el objetivo de diferenciarse competitivamente en el ámbito empresarial, buscando fortalecer su marca institucional y de permanencia en el mercado.

Presentada esta sistematización del conocimiento que vincula la caracterización de la gestión, la influencia de los elementos de gestión de la calidad y también el papel fundamental del marketing para identificar y abordar la dinámica de la organización frente a los clientes de relación y clientes.

La respuesta a estas reflexiones teóricas y metodológicas de la primera parte de esta investigación es el problema: las IES deben presentarse en el mercado de forma competitiva y ésta estrategia es la diferenciación y posicionamiento de su marca.

La pregunta de esta tesis se centra en el valor, la importancia y relevancia que tiene que tomar la decisión de una institución privada de la Licenciatura en Administración en la mirada participante en la ciudad de Brasilia, la capital federal de Brasil, la decisión encuentra significado en esta perspectiva armonización de conocimientos sistematizados.

4.2.2 Representación en cuanto al resultado del análisis

A: Investigación bibliográfica: expresado en el capítulo 2 que cuenta con todo el marco teórico;

B- La investigación de campo: constituida a través de un cuestionario aplicado en instituciones de educación superior, el objeto de este estudio, en septiembre de 2013, junto con los estudiantes de administración de inscripciones con la descripción de los fenómenos que tienen lugar tanto en el IES.

Por lo tanto, el formato del instrumento aplicado se construye así:

Tabla 1- descripción de la investigación y la construcción del instrumento de investigación:

PROBLEMA: ¿Cuál es el valor, la importancia y relevancia que tiene la marca en la elección de una institución privada para la administración universitaria, el aspecto de la participante, en Brasilia, capital de la decisión Brasil?	
Preguntas 1 y 2 ELECCIÓN DE IES	Marca, símbolo o símbolo asociado con un producto o servicio y que se unen a los compradores significado psicológico: PERCEPCIONES.
Pregunta 3 Mercado de trabajo pregunta 4 profesional del curriculum vitae	Marca, símbolo o símbolo asociado con un producto o servicio y que se unen a los compradores significado psicológico: EL VALOR DE LA VIDA DE LOS COMPRADORES.
Pregunta 5 Como se ha observado a partir de las IES	La construcción de marca: PROPAGANDA.
Pregunta 7 Pregunta por el cuerpo docente?	Marca Funcional: formar lazos estrechos en la mente de compradores con categorías específicas de productos; Diferenciarse de sus competidores.
Pregunta 9	Marca de imagen: proyectar la imagen deseada para distinguirlos de competir.
Pregunta 6 La interacción con el IES Pregunta 8 Infraestructura	Marca experiencial: el poder de la experiencia; conectarse con los consumidores para ir más allá de la mera experiencia personal; es un fin en sí mismo. Reto: Crear una experiencia de marca coherente.
Pregunta 10 Cambie IES Pregunta 11 marca	Posicionamiento de Marca

Fuente: elaborado por la autora.

Los resultados cuantitativos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de encuesta demuestran por medio de tablas que figuran en los anexos.

4.2.3 Explicativa como a contextualización.

A medida que el contexto explicativo: centrarse en los factores que determinan o contribuyen a la ocurrencia de ciertos fenómenos, al explicar la causa y el efecto, como el tiempo y el espacio de identificación.

El enfoque utilizado en la preparación de este trabajo tomó como referencia las dos más antiguas privadas Instituciones de Educación Superior del Distrito Federal, específicamente en Brasilia, la capital federal.

Brasilia se convirtió en la capital de Brasil el 21 de abril de 1959, la transferencia de la de Río de Janeiro, en un gesto de la iniciativa empresarial y la audacia del Presidente de la República, Juscelino Kubistcheck.

Por lo tanto, los incentivos eran grandes para la fundación de la ciudad, no tenían deficiencia social, intelectual y académico, por lo tanto, el incentivo para la instalación de centros de enseñanza superior para llegar a satisfacer la demanda de los nuevos operadores la oportunidad en cantidades superiores de las vacantes que ofrecen las IES instalados sólo en la capital, UNB, que a su vez, fue creada y mantenida por el gobierno federal.

4.2.4 Cuanto a los medios de comunicación llega a la bibliografía y el campo.

A -La bibliografía incluye autores de renombre vinculados con el tema de las bases y fundamentos teóricos: Con este fin, dentro del estudio propuesto, destacamos los siguientes académicos:

Tabla 2 -Teoría y fundamentos teóricos.

EISÓTONO Y TEÓRICO	
<p>El entorno de la organización en la educación: La gestión de la calidad; Marketing y las peculiaridades del marketing de servicios, marketing relacional, marketing estratégico y Marketing educativo y su fundamentación teórica que subyace en este estudio y; Gestión de la marca.</p>	<p>Entre muchos otros teóricos, asumimos los siguientes autores: Kotler y Fox: Marketing Estratégico para Instituciones Educativas; Kotler y Keller Dirección de Marketing. Las Casas: Marketing Educativo. Paladini: Gestión de la Calidad. Aaker: Brand Equity Brands Manes: Formación Marketing para Instituciones Wilensky: La Promesa de la Marca Rico: Gestión de la Calidad Total Marketing Estratégico: Graceful Rico: satisfacción total del cliente.</p>

Fuente: elaborado por la autora

B-Investigación documental: Información sobre el IES y los datos han sido recogidos, ya se han mencionado (capítulo X) en este trabajo.

Tabla 3 - elementos descriptivos para producir la encuesta de campo.

C-La investigación de campo

Institución A	Institución B
<p>CUÁNDO: Se llevó a cabo la encuesta el 30 de septiembre de 2013, por la mañana y por la noche. DÓNDE: En los locales de dichas IES, en las aulas del curso de Administración de Empresas. CÓMO: Mediante la aplicación aleatoria de un cuestionario (que se adjunta), los estudiantes de la Administración.</p>	<p>CUÁNDO: Se realizó el estudio el 1 de octubre de 2013, por la mañana y por la noche. DÓNDE: En los locales de dichas IES, en las aulas del curso de Administración de Empresas. CÓMO: Mediante la aplicación aleatoria de un cuestionario (que se adjunta), los estudiantes de la Administración.</p>

Fuente: elaborado por la autora.

4.2.5 ¿Cómo acercarse a la situación – problema?

El método es el resultado de la cuenta del análisis cuantitativo y cualitativo más arriba en este capítulo 5 sección 5.2, que se ocupa del análisis de los resultados;

4.2.6 En cuanto a la investigación exploratoria.

Como se muestra en el capítulo 3, se justifica como exploratoria en el momento se basa en el método de observación, cuestionarios y entrevistas, en busca de una comprensión más profunda sobre el tema central de este estudio de las dos instituciones, que son las dos instituciones privadas más antiguas de Brasilia, capital federal de Brasil, que tiene el rango de opciones del curso de Administración como una primera oferta de su cartera de negocios.

El estudio se realizó a través de visitas y cuestionarios a los estudiantes en el campus de las dos instituciones de educación superior, la bibliografía, el uso y el acceso a los sitios, folletos, boletines y otros materiales impresos para comunicar la IES con sus audiencias. A partir de ahí, como lo hemos hecho citando los conceptos de Mascarenhas (2012) sobre el uso y beneficios del uso de cada tipo de instrumento, se definió utilizando la herramienta de cuestionario.

CAPITULO 5 - PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez analizados los resultados obtenidos de la investigación de campo llevada a cabo en las instituciones privadas de educación superior, el objeto de este trabajo se describirá, como se describe en la Tabla 1.

1.1 LA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR A

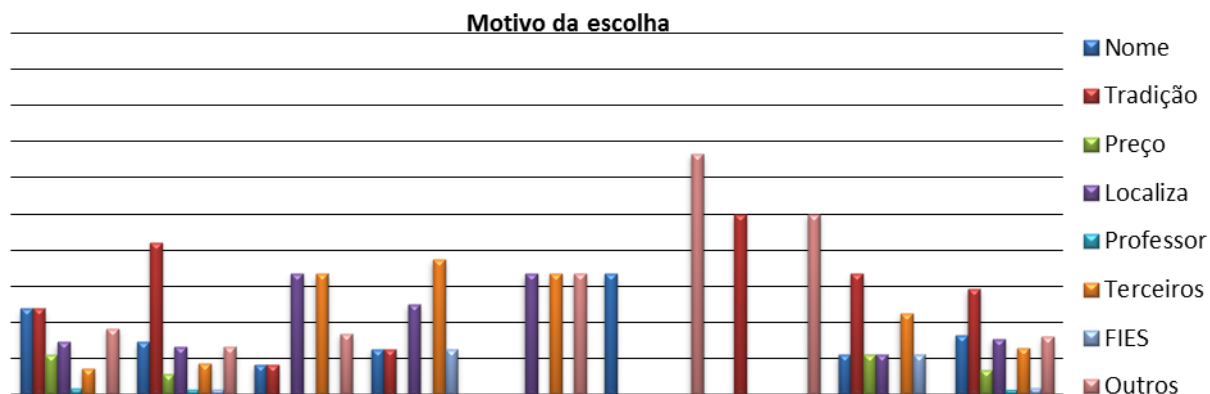
PREGUNTA 1

Tabla 4

Grupo de edad	No.	Motivo de laelección															
		Nombre		Tradición		Precio		Encuentra		Profesor		Tercera		FIES		Otros	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
15 a 20 años	55	13	23,7	13	23,7	06	10,9	08	14,5	01	1,8	04	7,2	00	0,0	10	18,2
21 a 25 años	69	10	14,5	29	42,0	04	5,7	09	13,1	01	1,5	06	8,6	01	1,5	09	13,1
26 a 30 años	12	01	8,3	01	8,3	00	0,0	04	33,3	00	0,0	04	33,3	00	0,0	02	16,8
31 a 35 años	08	01	12,5	01	12,5	00	0,0	02	25,0	00	0,0	03	37,5	01	12,5	00	0,0
36 a 40 años	06	00	0,0	00	0,0	00	0,0	02	33,3	00	0,0	02	33,3	00	0,0	02	33,3
41 a 45 años	03	01	33,3	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	02	66,7
Más de 45 años	02	00	0,0	01	50,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	50,0
Noresponde.	09	01	11,1	03	33,3	01	11,1	01	11,1	00	0,0	02	22,3	01	11,1	00	0,0
TOTALES	164	27	16,5	48	29,3	11	6,8	25	15,4	02	1,3	21	12,9	03	1,9	26	15,9

Fuente:Elaborado por la autora

Gráfico 1



Fuente:Elaborado por la autora.

Para los encuestados de la Institución A, cuando se le preguntó sobre la razón de la elección de la IES, tomando en consideración la edad, se observó que los factores relacionados con el nombre de marca similar (16,5%) y la tradición (29,3%) tenían mayor peso como una razón para su decisión. Existen otros factores que se consideraron importantes como la ubicación (15,4%) y la tercera indicación (12,9%).

Se observa que los más jóvenes (15-30 años) representan una mayor importancia en el contexto de muestreo, que se traduce como punto de referencia de los resultados. Por lo tanto, es posible observar que la marca de la IES todavía es predominante como factor motivacional para la elección de un grado en la gestión de hoy.

PREGUNTA 2

Tabla 5

Grupo de edad	Número	Tienen más reconocida la marca de sus IES?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
15 a 20 años	55	41	74,54	14	25,46
21 a 25 años	69	57	82,60	12	17,39
26 a 30 años	12	09	75,00	03	25,00
31 a 35 años	08	07	87,50	01	12,50
36 a 40 años	06	06	100,00	00	00,00
41 a 45 años	03	03	100,00	00	00,00
Más de 45 años	02	01	50,00	01	50,00
No responde	09	08	88,88	01	11,12
TOTALES	164	132	80,48	32	19,52

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 2 –



Fuente: Elaborado por la autora.

Para los encuestados de la Institución A, cuando se le preguntó si la Marca IES es reconocida en el mercado de Brasilia, se observó a partir de las respuestas que la marca es una fuerza considerable en el proceso de toma de decisiones, al 80,48% de los encuestados sí, lo que nos permite relacionar estas respuestas a la pregunta número 1, donde la marca es un

factor determinante en la elección y entender que la función de marketing predominante en esta construcción, el mantenimiento y la difusión de la imagen de la IES.

Esta afirmación tan clara que sólo 19.52% de los encuestados respondió negativamente a la pregunta, que no es gran importancia. Por otra parte, el porcentaje de respuestas mantuvo el mismo patrón en todas las clases de edad definidas en el cuestionario.

PREGUNTAS 3

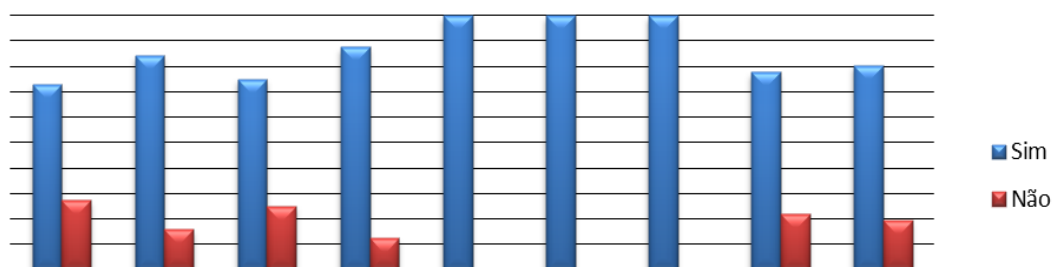
Tabla 6

Grupo de edad	Número	¿Considera la marca determinante para la entrada en el mercado?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
15 a 20 años	55	40	72,72	15	27,28
21 a 25 años	69	58	84,05	11	15,95
26 a 30 años	12	09	75,00	03	25,00
31 a 35 años	08	07	87,50	01	12,50
36 a 40 años	06	06	100	00	00,00
41 a 45 años	03	03	100	00	00,00
Más 45 años	02	02	100	00	00,00
No responde	09	07	77,77	02	22,23
TOTALES	164	132	80,48	32	19,52

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 3

Considera a marca determinante para o ingresso no mercado



Fuente: Elaborado por la autora.

PREGUNTA 4

Tabla 7

Grupo de edad	Número	La marca tienepeso enCurriculumprofesional?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
15 a 20 años	55	48	87,27	07	12,73
21 a 25 años	69	64	92,75	05	7,25
26 a 30 años	12	12	100	00	00,00
31 a 35 años	08	08	100	00	00,00
36 a 40 años	06	06	100	00	00,00
41 a 45 años	03	03	100	00	00,00
Más de 45 años	02	02	100	00	00,00
No responde	09	09	100	00	00,00
TOTALES	164	152	92,68	12	07,32

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 4



Fuente: Elaborado por la autora.

Para los encuestados de la Institución A, cuando se le preguntó acerca de la influencia de la marca para entrar en el mercado de trabajo (pregunta 3) y su importancia en el currículo profesional (pregunta 4), la tendencia observada era seguir las respuestas observadas en las preguntas 1 y 2, cuando 81,09% y 92,07%, respectivamente, respondieron que sí. Desde la consolidación de la marca es mucho más que sólo la excelencia en su formación académica, sino en la decisión de elección para los alumnos del IES investigado (marca) ocupa un factor determinante en su carrera y el éxito profesional.

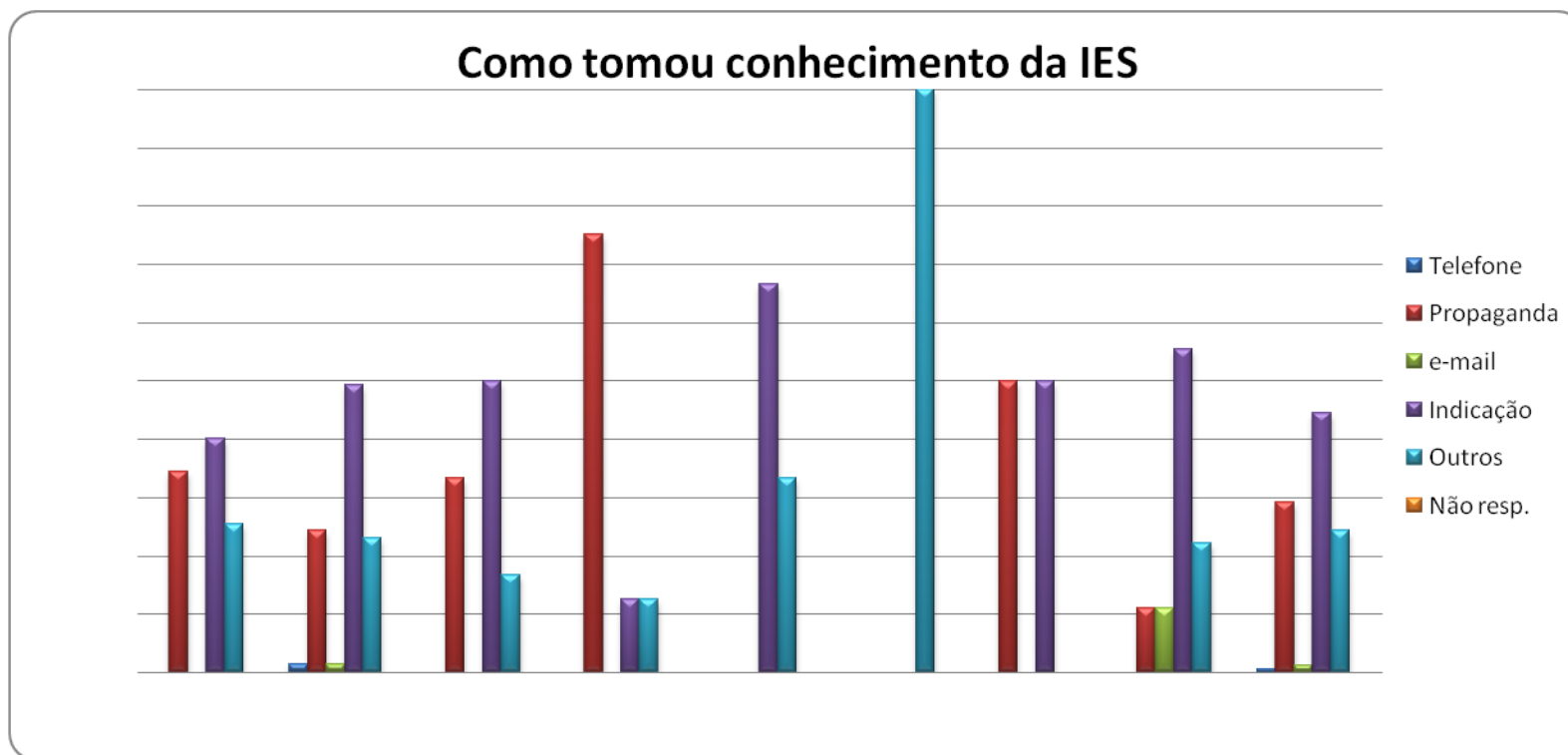
PREGUNTA 5

Tabla 8

Grupo de edad	No.	Como se ha observadoa partir delas IES?											
		Teléfono		Publicidad		e-mail		Indicación		Otros		No responde	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
15 a 20 años	55	00	0,0%	19	34,5%	00	0,0%	22	40,0%	14	25,4%	00	0,0%
21 a 25 años	69	01	1,4%	17	24,3%	01	1,4%	34	49,2%	16	23,1%	00	0,0%
26 a 30 años	12	00	0,0%	04	33,3%	00	0,0%	06	50,0%	02	16,6%	00	0,0%
31 a 35 años	08	00	0,0%	06	75,0%	00	0,0%	01	12,5%	01	12,5%	00	0,0%
36 a 40 años	06	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	04	66,6%	02	33,4%	00	0,0%
41 a 45 años	03	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	03	100,0%	00	0,0%
Más de 45 años	02	00	0,0%	01	50,0%	00	0,0%	01	50,0%	00	0,0%	00	0,0%
No responde	09	00	0,0%	01	11,1%	01	11,1%	05	55,4%	02	22,2%	00	0,0%
TOTALES	164	01	0,6%	48	29,2%	02	1,2%	73	44,5%	40	24,4%	00	0,0%

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 5



Fuente: Elaborado por la autora.

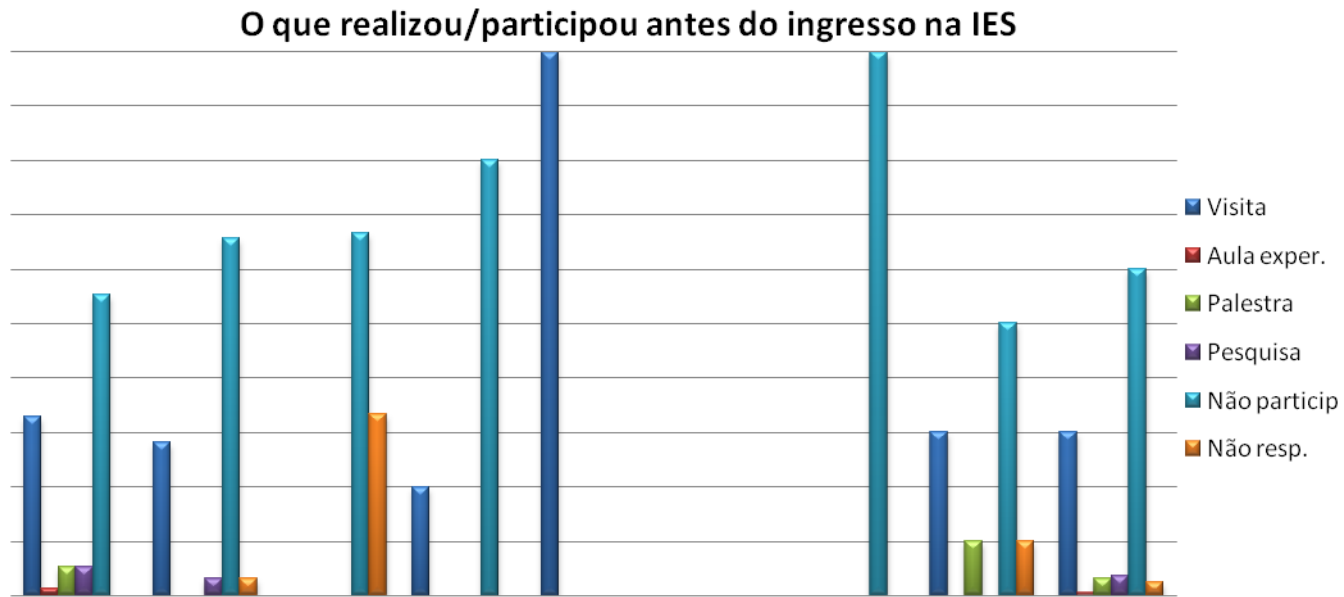
PREGUNTA 6

Tabla 9

Grupo de edad	No	Lorealizó /asistió antes de entrar en el IES?											
		Visita		Clase experimental		Conferencia		Búsqueda		No participó		No responde	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
15 a 20 años	55	15	27,2%	01	1,8%	01	1,8%	01	1,8%	37	67,2%	00	0,0%
21 a 25 años	69	24	34,7%	00	0,0%	00	0,0%	05	7,2%	40	57,9%	00	0,0%
26 a 30 años	12	03	25,0%	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	09	75,0%	00	0,0%
31 a 35 años	08	03	37,5%	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	05	62,5%	00	0,0%
36 a 40 años	06	02	33,3%	00	0,0%	00	0,0%	01	16,6	03	50,0%	00	0,0%
41 a 45 años	03	01	33,3%	00	0,0%	00	0,0%	01	33,3%	01	33,3%	00	0,0%
Más de 45 años	02	00	0,0%	00	0,0%	01	50,0%	00	0,0%	01	50,0%	00	0,0%
No responde	09	03	33,3%	00	0,0%	00	0,0%	01	11,1	05	55,5%	00	0,0%
TOTALES	164	51	31,1%	01	0,6%	02	1,2%	09	5,4%	101	61,5%	00	0,0%

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 6



Fuente: Elaborado por la autora.

Si guiendola misma tendenciase observaen las respuestas dela fuerza de la marcacuando IES44,5% señalóla institución mediante el nombramiento deterceros. Del mismo modo, todavía se puede verla importanciade la marca teniendoen cuenta quela publicidad (29,2%) fue el segundo factorde conocimiento de las IES.

La tendenciase confirmaal examinarla cuestión de silosnuevos estudiantes participaronen todo caso, más alláde ayudaren su decisiónsobre la elección dela IES.

Su gran mayoría, las respuestas se centraron enel artículo noparticipó en nada (61,5%), lo que demuestra latotal dependencia dela información acerca de la institución, lo que representa claramente la fuerza quela marca presenta elconjunto de la sociedadse refleja en el resultado de búsqueda.

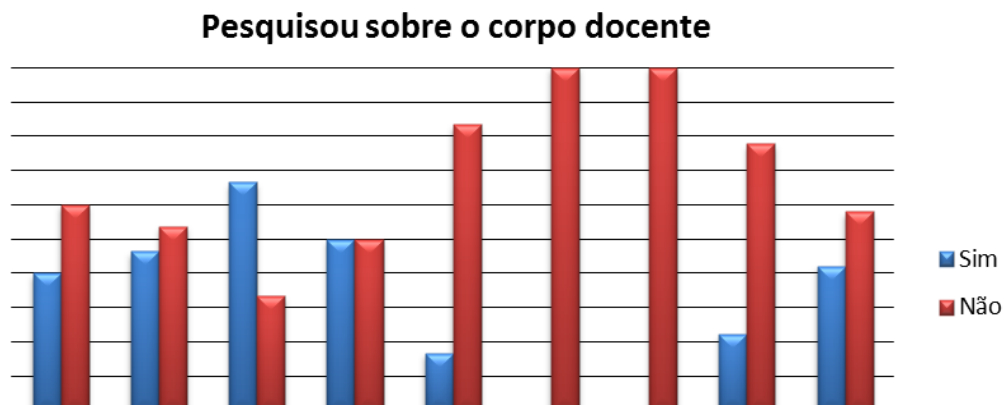
PREGUNTA 7

Tabla 10

Grupo de edad	Número	Resultados de la búsqueda en la facultad?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
15 a 20 años	55	22	40,00	33	60,00
21 a 25 años	69	32	46,37	37	53,63
26 a 30 años	12	08	66,66	04	33,34
31 a 35 años	08	04	50,00	04	50,00
36 a 40 años	06	01	16,66	05	83,34
41 a 45 años	03	00	00,00	03	100
Más de 45 años	02	00	00,00	02	100
No responde	09	02	22,22	07	77,78
TOTALES	164	69	42,07	95	57,93

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 7



Fuente: Elaborado por la autora.

Para los encuestados de la Institución A, cuando se le preguntó si han buscado antes de entrar en la facultad, una vez más se puede llegar a la conclusión de que la fuerza de la marca influye de manera decisiva en la elección. De las respuestas dadas, parece que la gran mayoría de los encuestados confía plenamente en la marca de la institución y su relación con la calidad de la educación, mientras que 71,25% respondió que no. Esta afirmación que, según los datos presentados en las preguntas 1 y 2 para marcar el IIES es un amplio reconocimiento con el foco en, el nombre y la tradición. Lo que nos lleva a la conclusión de que la construcción de marca está intrínsecamente ligada a la selección de los docentes de excelencia que se traduce en la formación de la administración profesional. Expresado a través de la elección de la marca.

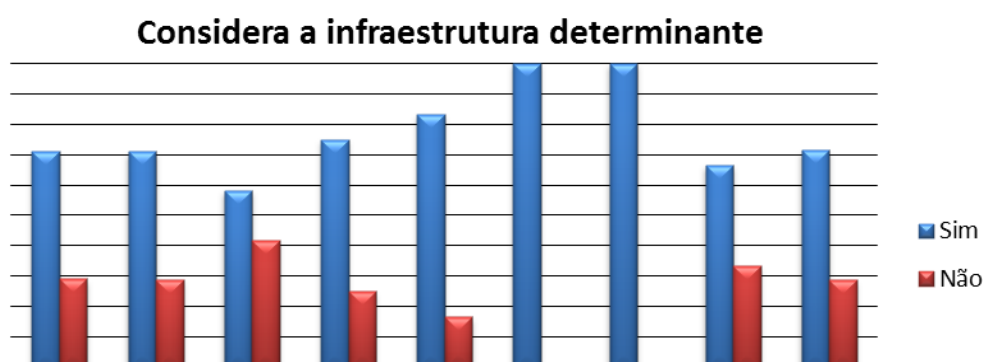
PREGUNTA 8

Tabla 11

Grupo de edad	Número	Considera fundamental la infraestructura?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
15 a 20 años	55	39	70,90	16	29,10
21 a 25 años	69	49	71,01	20	28,99
26 a 30 años	12	07	58,33	05	41,67
31 a 35 años	08	06	75,00	02	25,00
36 a 40 años	06	05	83,33	01	16,67
41 a 45 años	03	03	100	00	00,00
Más de 45 años	02	02	100	00	00,00
No responde	09	06	66,66	03	33,34
TOTALES	164	117	71,34	47	28,66

Fuente: Elaborada por la autora

Gráfico 8



Fuente: Elaborado por la autora

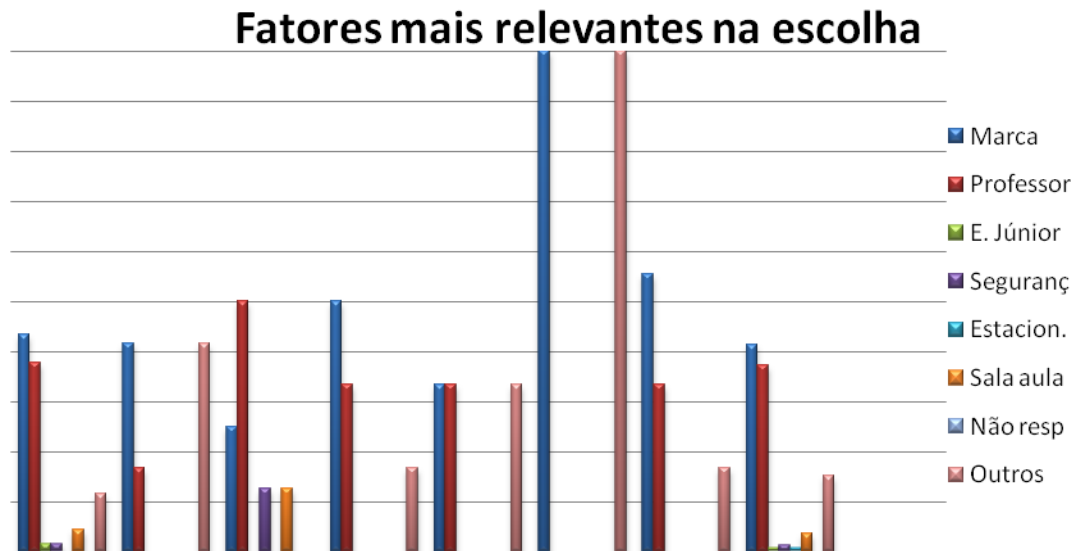
PREGUNTA 9

Tabla 12

Grupo de edad	No	Factores más importantes en la elección															
		Marca		Profesor		Laboratorio		Seguridad		Clase mult		Clase		No responde		Otros	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
15 a 20 años	55	22	40,0	23	41,9	00	0,0	00	0,0	01	1,8	02	3,6	00	0,0	07	12,7
21 a 25 años	69	30	43,4	26	37,7	01	1,5	01	1,5	00	0,0	03	4,3	00	0,0	08	11,6
Años	12	05	41,7	02	16,6	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	05	41,7
31 a 35 años	08	02	25,0	04	50,0	00	0,0	01	12,5	00	0,0	01	12,5	00	0,0	00	0,0
36 a 40 años	06	03	50,0	02	33,3	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	16,7
41 a 45 años	03	01	33,3	01	33,3	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	33,4
Mis de 45 años	02	00	100	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	02	100
No responde	09	05	55,5	03	33,3	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	0,0	0,0	01	16,7
TOTALES	164	68	41,4	61	37,1	01	0,7	02	1,3	01	0,7	06	3,6	00	0,0	25	15,2

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 9



Fuente: Elaborado por la autora

Para los encuestados de la Institución A, cuando se le preguntó si la infraestructura es un factor decisivo en su elección 71,34% respondió que sí, manteniendo esta norma a todas las clases de grupo de edad significativa que se define en la encuesta.

Además, hay otros factores más relevantes en la decisión de elegir, como la marca de la institución, los profesores, laboratorios, seguridad, Junior Empresa, salas multimedia, estacionamiento y la estructura de las aulas estaban relacionados, sin embargo, la marca era una de las principales mientras que el 41,4% considera como el factor más importante en la elección, seguido por el profesor elemento con el 37,1%, lo que hace que usted reafirma la condición relacionada con la calidad de la educación y la formación profesional es un factor marca absolutamente integrado, donde el estudiante para elegir al IES está considerando subliminalmente los otros factores mencionados aquí.

Por lo tanto, podemos decir con seguridad que con la elección de esta institución para la formación académica del candidato analiza diversos factores, pero siempre teniendo como base de las decisiones expresadas por la marca de moda en el mercado.

PREGUNTA 10

Tabla 13

Grupo de edad	Número	Cambiaría IES?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
15 a 20 años	55	07	12,73	48	87,27
21 a 25 años	69	08	11,59	61	88,41
26 a 30 años	12	01	8,33	11	91,67
31 a 35 años	08	01	12,50	07	87,50
36 a 40 años	06	00	00,00	06	100
41 a 45 años	03	00	00,00	03	100
Más de 45 años	02	00	00,00	02	100
No responde	09	02	22,22	07	77,78
TOTALES	164	19	11,58	145	88,42

Fuente: elaborada por la autora.

Gráfico 10



Fuente: Elaborado por la autora.

PREGUNTA 11

Tabla 14

Grupo de edad	No	Primeramarca que viene en la mente.													
		UDF		Católica		Uniceub		UnB		UPIS		IESB		No responde	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
15 a 20 años	55	21	38,2	08	14,5	04	7,3	12	21,8	00	0,0	00	0,0	10	18,2
21 a 25 años	69	29	42,1	06	8,7	04	5,8	13	18,9	01	1,4	02	2,8	14	20,3
26 a 30 años	12	06	50,0	00	0,0	00	0,0	01	8,4	00	0,0	00	0,0	05	41,6
31 a 35 años	08	03	37,5	00	0,0	00	0,0	01	12,5	00	0,0	00	0,0	04	50,0
36 a 40 años	06	05	83,3	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	16,7
41 a 45 años	03	01	33,3	00	0,0	00	0,0	01	33,3	00	0,0	00	0,0	01	33,4
Más de 45 años	02	02	100	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
No responde	09	06	66,6	00	0,0	00	0,0	02	22,3	00	0,0	00	0,0	01	11,1
TOTALES	164	73	44,6	14	8,5	8	4,9	30	18,3	01	0,6	02	1,2	36	21,9

Fuente: Elaborado por la autora

Gráfico 11



Fuente: Elaborado por la autora.

Paralos encuestados dela Institución A, cuando se le preguntósi le gustaríacambiarla IESera evidente que la marcade la instituciónen realidadse impusoen la eleccióndonde88.42% contestó que no,un hecho que tiene que demostrarque los factores determinantesmencionados anteriormentefueron verificadasdurante la encuesta. Por otra parte,al ser consultado sobre la primera marca que viene a la mente, el 44,6% respondió que se trataba delas IESinvestigadas y18.3% reportaron estaren la UNBquees la universidadfederal y primerade Brasilia, que también ha establecido la marca en el mercado.

B- Por pista de ingresos

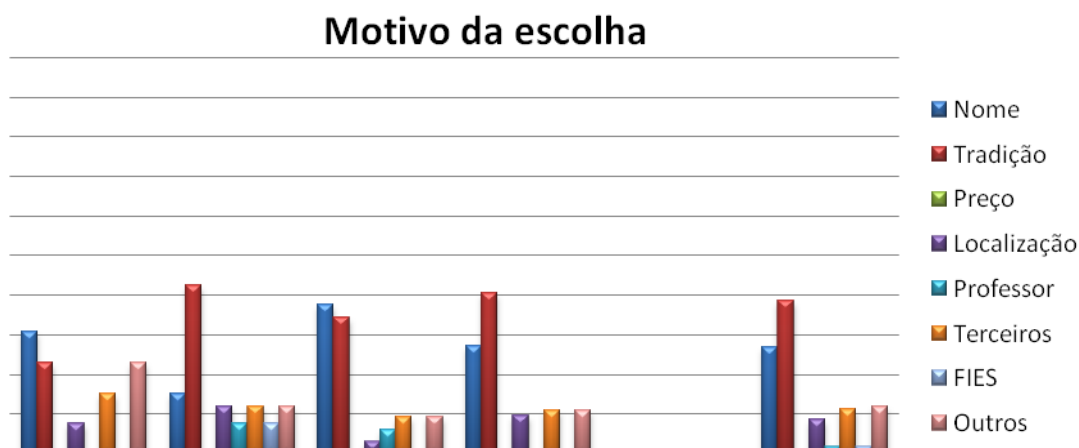
PREGUNTA 1

Tabla 15

Pista de ingresos Salarios mínimos (SM)	No	Motivo de la elección															
		Nombre		Tradicición		Precio		Encuentra		Maestro		Terceros		FIES		Otros	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
01 a 05 SM	13	04	30,7	03	23,0	00	0,0	01	7,6	00	0,0	02	15,3	00	0,0	03	23,0
06 a 10 SM	33	05	15,1	14	42,4	00	0,0	04	12,1	01	7,6	04	12,1	01	7,6	04	12,1
11 a 15 SM	32	12	37,5	11	34,3	00	0,0	01	3,1	02	6,2	03	9,3	00	0,0	03	9,3
Más de 15 SM	81	22	27,1	33	40,7	00	0,0	08	9,8	00	0,0	09	11,1	00	0,0	09	11,1
No responde	01	00	0,0	01	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
TOTALES	160	43	26,8	62	38,7	00	0,0	14	8,7	03	1,8	18	11,2	01	1,8	19	11,8

Fuente:
Elaborado por la autora.

Gráfico 12



Fuente: Elaborado por la autora.

Cuando el factor variable en la investigación fue el nivel de ingresos, los encuestados consideran las razones de la elección de los IES son aquellos factores relacionados con el nombre de la marca (26,8%) y la tradición (38,7%) como el mayor peso para motivar la decisión.

Se observa que este IES es mayoría en los encuestados con el nivel de ingresos de más de 15 salarios mínimos (49,3%) que representan en consecuencia una mayor importancia en el contexto de la muestra, que se traduce como punto de referencia los resultados. Sin embargo, se observa que la marca de la IES es factor preponderante como motivación para elegir un título en Administración de Empresas en todas las bandas observadas.

PREGUNTA 2

Tabla 16

Pista de ingresos	Número	¿Considera la marca de sus IES como la más reconocida?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
01 a 05 S.M.	69	53	76,81	16	23,19
06 a 10 S.M.	56	30	53,57	26	46,43
11 a 15 S.M.	21	13	61,90	08	38,10
Más de 15 S.M.	17	08	47,05	09	52,95
No responde	01	00	00,00	01	100
TOTALES	164	104	63,41	60	36,59

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 13



Fuente: Elaborado por la autora.

Cuando se le preguntó si esta marca es el IES más reconocida en el mercado de Brasilia, se observó a partir de las respuestas que la marca sigue representando una fuerza considerable en su proceso de decisión. Las respuestas indicaron que el 63,41% de los encuestados respondió que sí, siguiendo la tendencia de las respuestas dadas en la pregunta número 1, donde la marca se considera un factor determinante en la elección. Asimismo, es posible entender el papel del marketing como un elemento importante en la construcción, el mantenimiento y la difusión de la imagen de IES.

. Es de destacar que el porcentaje de respuestas mantuvo el mismo patrón en casi todos los grupos de ingresos definidos en el cuestionario, a excepción de los incluidos en el rango de más de 15 salarios mínimos, lo que lleva a entender que este rango de ingresos considerado son otros factores determinantes, además de la marca que se reconoce que una IES, especialmente cuando hay una referencia a la institución federal IES que fue pionera en la educación superior en la ciudad.

PREGUNTA 3

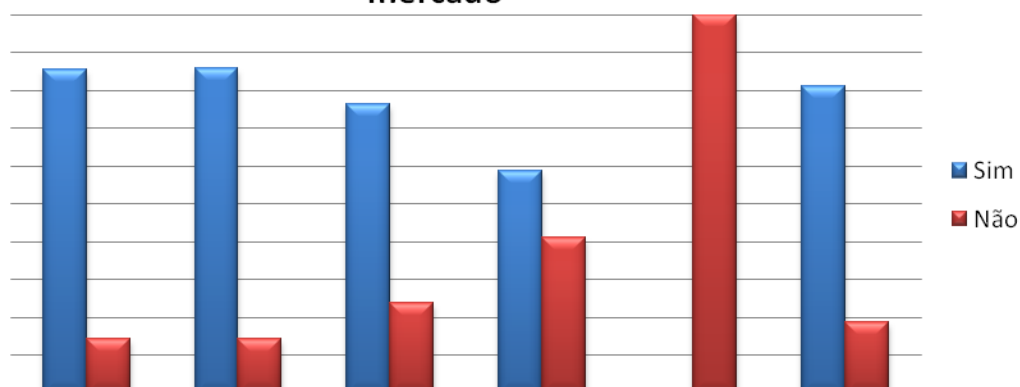
Tabla 17

Pista de ingresos	Número	¿Es factor determinante la marca para la entrada en el mercado?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
01 a 05 S.M.	69	59	85,50	10	14,50
06 a 10 S.M.	56	48	85,71	08	14,29
11 a 15 S.M.	21	16	76,20	05	23,80
Más de 15 S.M.	17	10	58,82	07	41,18
No responde	1	00	00,00	01	100
TOTALES	164	133	81,09	31	18,91

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 14

Considera a marca determinante para o ingresso no mercado



Fuente: Elaborado por la autora.

PREGUNTA 4

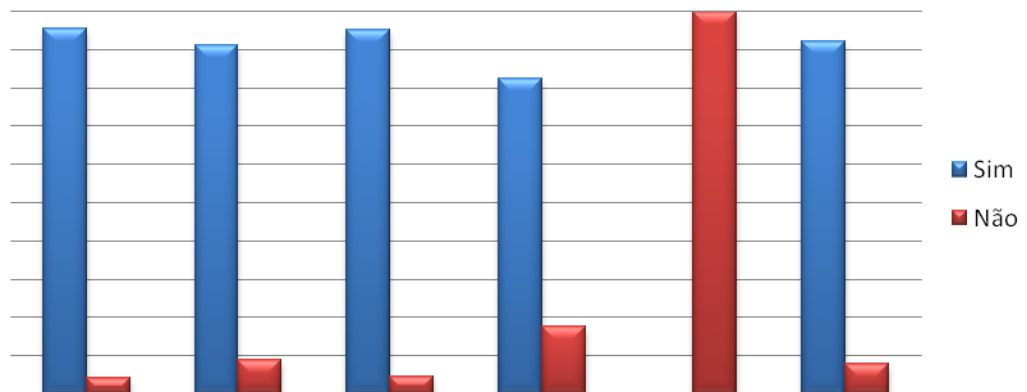
Tabla 18

Pista de ingresos	Número	La marca tienepeso en su curriculumprofesional?			
		Si		No	
		Número	%	Número	%
01 a 05 S.M.	69	66	95,65	03	4,35
06 a 10 S.M.	56	51	91,07	05	8,93
11 a 15 S.M.	21	20	95,23	01	4,77
Más de 15 S.M.	17	14	82,35	03	17,65
No responde	01	00	00,00	01	100
TOTALES	164	151	92,07	13	7,93

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 15

A marca tem peso no currículo profissional



Fuente: Elaborado por la autora.

Para los encuestados de la Institución A, la influencia de la marca para entrar en el mercado de trabajo y su importancia en el currículo profesional siguió a las respuestas observadas en las preguntas 1 y 2, 81,09% y 92,07%, respectivamente, respondieron que sí. La consolidación de la marca es mucho más que sólo la excelencia en su formación académica; para la elección de los estudiantes del IES la decisión de la marca, fue un factor decisivo en su carrera y el éxito profesional.

PREGUNTA 5

Tabla 19

Pista de edad	No	Como se ha observadoa partir delas IES?											
		Teléfono		Publicidad		e-mail		Indicación		Otros		No responde	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
01 a 05 SM	69	00	0,0%	29	42,0%	01	1,4%	22	31,8%	17	24,6%	00	0,0%
06 a 10 SM	56	01	1,7%	10	17,8%	00	0,0	29	51,7%	16	28,5	00	0,0%
11 a 15 SM	21	00	0,0%	05	23,8%	01	4,7%	14	66,6%	01	4,7%	00	0,0%
Más de 15 SM	17	00	0,0%	02	11,7%	00	0,0%	08	47,0	07	41,1%	00	0,0%
No responde	01	00	0,0%	01	100,0%	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%
TOTALES	164	01	0,6%	47	28,6%	02	1,2%	73	44,5%	41	25,0%	00	0,0%

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 20

Pista de edad	No	Lorealizo/participóantes de entrar enel IES?											
		Visita		Clase experimental		Conferencia		Búsqueda		No participado		No responde	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
01 a 05 SM	69	20	28,9%	00	0,0%	01	1,4%	04	5,7%	43	62,3%	01	1,4%
06 a 10	56	19	33,9%	00	0,0%	01	1,7%	04	7,1%	32	57,1%	00	0,0%
11 a 15	21	09	42,8%	01	4,7%	00	0,0%	00	0,0%	11	52,3%	00	0,0%
Más de 15	17	02	11,7%	00	0,0%	00	0,0%	01	5,8%	14	82,3%	00	0,0%
No responde	01	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	01	100 %	00	0,0%
TOTALES	164	50	30,4%	01	0,6%	02	1,2%	09	5,4%	101	61,5%	01	0,6%

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 17



Fuente: Elaborado por la autora.

Se observa que la fuerza de la marca sigue siendo la elección hito IES cuando el 44,5% señaló la institución mediante el nombramiento de terceros. Del mismo modo, todavía se puede ver la importancia de la marca teniendo en cuenta que la publicidad (28,6%) fue el segundo factor de conocimiento de las IES. La tendencia se confirma al examinar la cuestión de si los nuevos estudiantes participaron en todo caso, más allá de ayudar en su decisión con respecto a la elección de los IES, abrumadoramente, las respuestas se centraron en el artículo no participó en nada (61,5%), mostrando también por la dependencia total de los ingresos en la información acerca de la institución, aún continúa para representar claramente la fuerza que la marca presenta el conjunto de la sociedad se refleja en el resultado de búsqueda.

PREGUNTA 7

Tabla 21

Pista de ingresos	Número	Resultados de la búsqueda en la facultad?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
01 a 05 S.M.	69	33	47,82	36	52,18
06 a 10 S.M.	56	21	37,50	35	62,50
11 a 15 S.M.	21	07	33,33	14	66,67
Más de 15 S.M.	17	03	17,64	14	82,36
No responde	01	00	00,00	01	100
TOTALES	164	64	39,02	100	60,98

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 18



Fuente: Elaborado por la autora.

De acuerdo con los resultados presentados en las respuestas de los encuestados de la Institución A, cuando se le preguntó si trataban de saber acerca de la facultad antes de unirse a la IES, de nuevo se puede llegar a la conclusión de que la marca influye de manera decisiva en la elección. Las respuestas siempre, parece que la mayoría de los encuestados confían en la

marcade la institución y su relación con la localidad de la educación, mientras que el 60,98% respondió que no.

Esto asegura que, según los datos presentados en las preguntas 1 y 2 para marcar el IES generalmente se centra en el reconocimiento, el nombre y la tradición. Lo que nos lleva a la conclusión de que la construcción de marca está intrínsecamente ligada a la selección de los docentes de excelencia que se traduce en la formación de la administración profesional expresado a través de la opción de como tomar la marca.

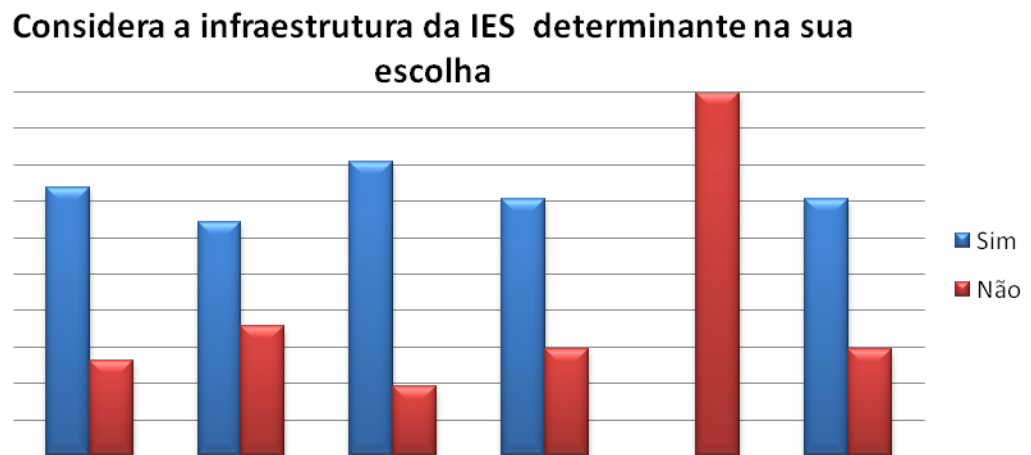
PREGUNTA 8

Tabla 22

Pista de ingresos	Número	¿La infraestructura de las IESes determinante en su elección?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
01 a 05 S.M.	69	51	73,91	18	26,09
06 a 10 S.M.	56	36	64,28	20	35,72
11 a 15 S.M.	21	17	80,95	04	19,05
Más de 15 S.M.	17	12	70,58	05	29,42
No responde	01	00	00,00	01	100
TOTALES	164	116	70,73	48	29,27

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 19



Fuente: Elaborado por la autora.

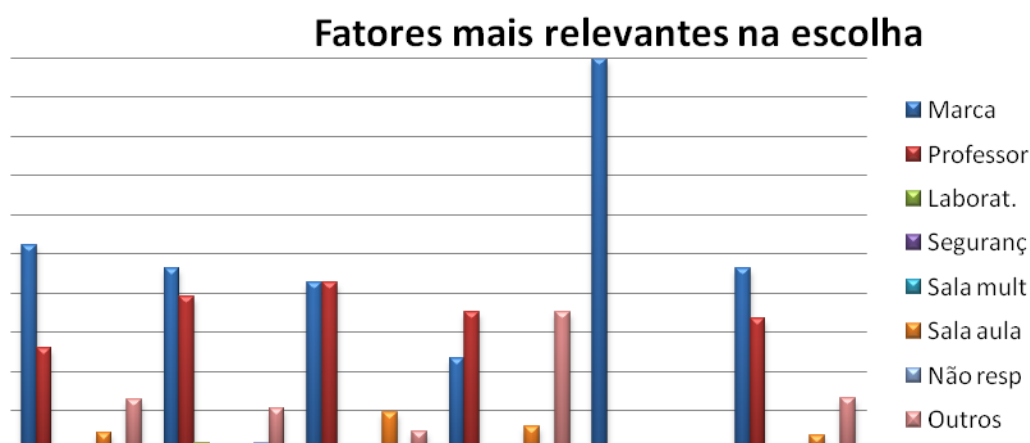
PREGUNTA 9

Tabla 23

Pista de ingresos	No	Factores más importantes en la elección															
		Marca		Maestro		Laboratorio		Seguridad		Clase multimedia		Clase		No responde		Otros	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
01 a 05 SM	69	36	52,2	18	26,0	00	0,0	01	1,5	01	1,5	03	4,3	01	1,5	09	13,0
06 a 10 SM	56	26	46,4	22	39,3	01	1,8	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	1,8	06	10,7
11 a 15 SM	21	09	42,8	09	42,8	00	0,0	00	0,0	00	0,0	02	9,6	00	0,0	01	4,8
Más de 15 SM	17	04	23,5	06	35,3	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	5,9	00	0,0	06	35,3
No responde	01	01	100	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
TOTALES	164	76	46,4	55	33,5	01	0,6	01	0,6	01	0,6	06	3,7	02	1,2	22	13,4

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 20



Fuente: Elaborado por la autora.

Si la infraestructura es un factor decisivo en su elección 70,73% respondió que sí, manteniendo esta norma a todas las clases de nivel de ingreso definidos en la encuesta.

Además, hay otros factores más relevantes en la decisión de elegir, como la marca de la institución, los profesores, los laboratorios, la seguridad, la empresa junior, salas multimedia, estacionamiento y la estructura de las aulas estaban relacionados, sin embargo, la marca era una de las principales mientras que el 46,4% considera como el factor más importante en la elección, seguido por el profesor elemento con el 33,5%, lo que hace que usted reafirma la condición relacionada con la calidad de la educación y la formación profesional es un factor marca absolutamente integrado, donde el estudiante para elegir al IES está considerando subliminalmente los otros factores mencionados aquí.

Por lo tanto, podemos decir con seguridad que con la elección de esta institución para la formación académica del candidato analiza diversos factores, pero siempre teniendo como base de las decisiones expresadas por la marca de moda en el mercado.

Tabla 24

Pista de ingresos	Número	Cambiaría el IES?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
01 a 05 S.M.	69	02	2,89	67	97,11
06 a 10 S.M.	56	11	19,64	45	80,36
11 a 15 S.M.	21	01	4,76	20	95,24
Más de 15 S.M.	17	02	11,76	15	88,24
No responde	01	01	100	00	00,00
TOTALES	164	17	10,37	147	89,63

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 21



Fuente: Elaborado por la autora.

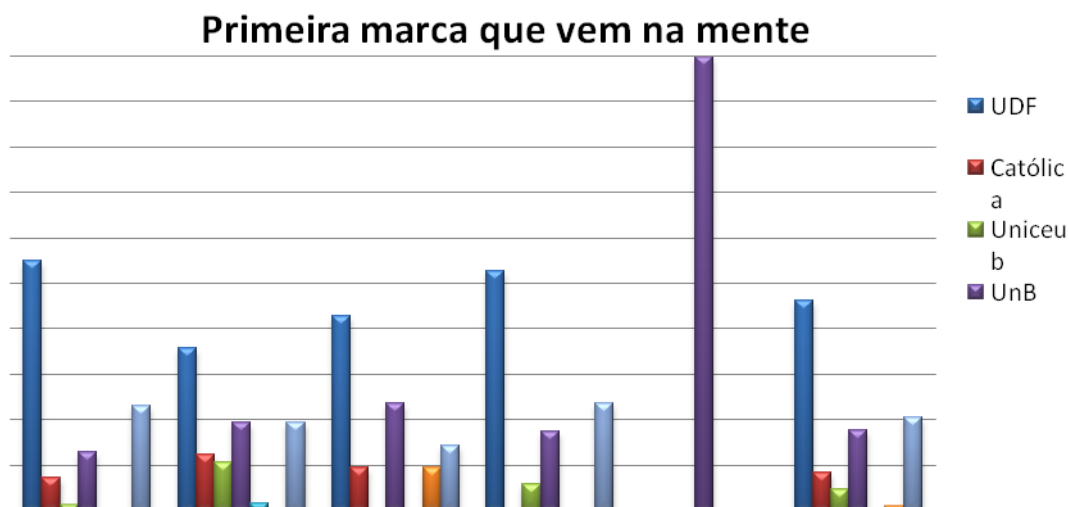
PREGUNTA 5

Tabla 25

Pista de renta	No	Primeramarca que viene en la mente													
		UDF		Católica		Uniceub		UnB		UPIS		IESB		No responde	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
01 a 05 SM	69	38	55,1	05	7,3	01	1,5	09	13,0	00	0,0	00	0,0	16	23,1
06 a 10 SM	56	20	35,8	07	12,5	06	10,7	11	19,6	01	1,8	00	0,0	11	19,6
11 a 15 SM	21	09	42,8	02	9,6	00	0,0	05	23,7	00	0,0	02	9,6	03	14,3
Más de 15 SM	17	09	52,9	00	0,0	01	5,9	03	17,6	00	0,0	00	0,0	04	23,6
No responde	01	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	100	00	0,0	00	0,0	00	0,0
TOTALES	164	76	46,4	14	8,5	08	4,9	29	17,7	01	0,6	02	1,2	34	20,7

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 22



Fuente: Elaborado por la autora.

Para los encuestados de la Institución A, cuando se le preguntó si le gustaría cambiar la IES, sería evidente que la marca de la institución en realidad se impuso en la elección donde 89,63% contestó que no, un hecho que tiene que demostrar que los factores determinantes mencionados anteriormente fueron verificadas durante la supuesta.

Por otra parte, al ser consultado sobre la primera marca que viene a la mente, el 46,4% respondió que se trataba de las IES investigadas y 17,7% informaron que las IES federales serían más recordadas, el hecho es que una vez más, se pone de manifiesto la fuerza de la marca, teniendo en cuenta la primera Universidad de Brasilia y por lo tanto tiene una marca establecida en el mercado.

C- Por año de entrada

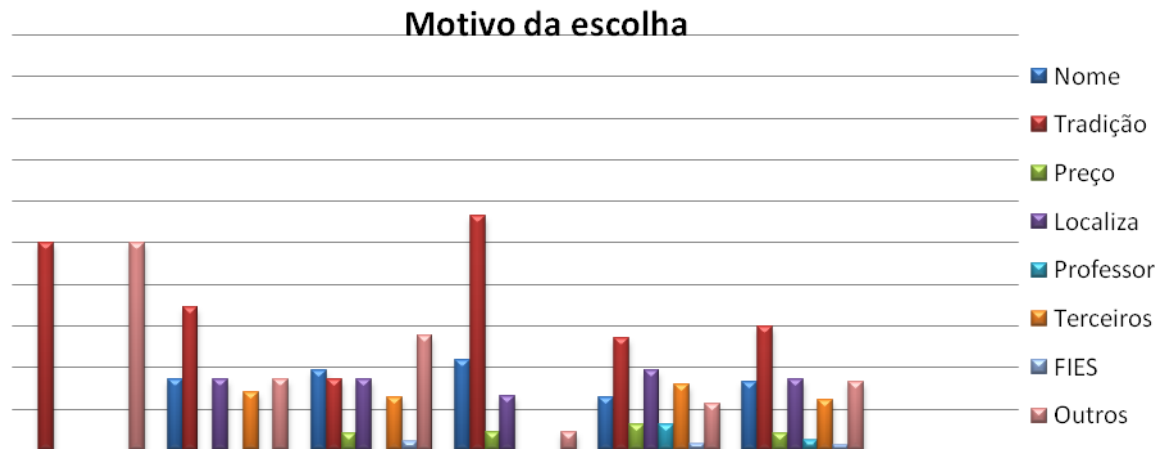
PREGUNTA 1

Tabla 26

Año de entrada	No	Motivo de laelección															
		Nombre		Tradición		Precio		Ubicación		Maestro		Terceros		FIES		Otros	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Antes de 2010	02	00	0,0	01	50,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	50,0
2010	29	05	17,2	10	34,5	00	0,0	05	17,2	00	0,0	04	13,9	00	0,0	05	17,2
2011	47	09	19,1	08	17,1	02	4,2	08	17,1	00	0,0	06	12,7	01	2,1	13	27,7
2012	23	05	21,8	13	56,3	01	4,4	03	13,1	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	4,4
2013	63	08	12,7	17	27,0	04	6,3	12	19,1	04	6,3	10	15,9	01	1,6	07	11,1
TOTALES	164	27	16,5	49	29,9	07	4,2	28	17,1	04	2,4	20	12,2	02	1,2	27	16,5

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 23



Fuente: Elaborado por la autora.

Teniendo en cuenta el año de entrada, el motivo de la elección del IES ha señalado de nuevos factores relacionados con el nombre de la marca como el (16,5%) y la tradición (29,9%) tenían un mayor peso como una razón para su decisión. Existen otros factores que se consideraron importantes como la ubicación (17,1%) y la indicación de terceros (12,2%), el último de los cuales también cuenta con influencia de la marca y el estímulo como una referencia en la decisión.

Sobre la base de las respuestas dadas por aquellos que se han unido más recientemente (2013, con el 38,4% del contexto de la muestra), por lo tanto, la mayoría jóvenes, es posible observar que la marca del IES sigue siendo un factor importante de motivación para elegir un título en Administración.

PREGUNTA 2

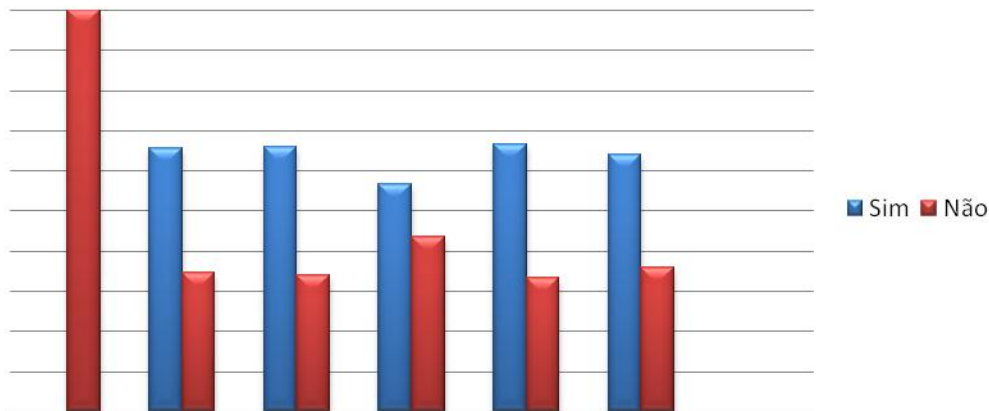
Tabla 27

Año de entrada	Número	¿Considera la marca de su IES como la más reconocida?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Antes de 2010	02	00	00,00	02	100
2010	29	19	65,50	10	34,50
2011	47	31	65,95	16	34,05
2012	23	13	56,52	10	43,48
2013	63	42	66,66	21	33,34
TOTALES	164	105	64,00	59	36,00

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 24

Considera a marca da sua IES a mais reconhecida



Fuente: Elaborado por la autora.

En el contexto de la Marca, IES es el mercado más reconocido en Brasilia, se observó a partir de las respuestas que los encuestados a la Institución A, la marca representativa es una fuerza considerable en el proceso de toma de decisiones cuando 64.00% de los encuestados dijo que sí, manteniendo la coherencia con las respuestas de la pregunta número 1, cuando la marca se considera un factor determinante en la elección,

perotambiénpara confirmaruna vez másla preponderancia dela función de marketingen la construcción, el mantenimiento y la difusión dela imagen delIES.

PREGUNTA 3

Tabla 28

Año de entrada	Número	¿Esfactor determinante la marca para la entrada enel mercado?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Antes de 2010	02	01	50,00	01	50,00
2010	29	24	82,75	05	17,25
2011	47	39	82,97	08	17,03
2012	23	18	78,26	05	21,74
2013	63	50	79,36	13	20,64
TOTAL	164	132	80,48	32	19,52

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 25



Fuente: Elaborado por la autora.

PREGUNTA 4

Tabla 29

Año de entrada	Número	La marca tienepeso en el currículoprofesional			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%

Antes de 2010	02	02	100	00	00,00
2010	29	27	93,10	02	6,90
2011	47	42	89,36	05	10,64
2012	23	22	95,65	01	4,35
2013	63	58	92,06	05	7,94
TOTALES	164	151	92,07	13	7,93

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 26



Fuente: Elaborado por la autora.

Para 80,48% de los encuestados de la Institución A, la marca tiene una influencia importante para entrar en el mercado de trabajo y 92,07% está también importante en el plan de estudios profesionales, a raíz de las respuestas observadas en las preguntas 1 y 2, lo que demuestra que la marca es mucho más que sólo la excelencia en su formación académica, y que tiene que ser considerado al momento de elegir la decisión de ocupar un factor determinante en su carrera y el éxito profesional.

Vale la pena señalar que hubo poca variación en términos porcentuales en el análisis de las respuestas de la tendencia de cada elemento en la variable estudiada.

PREGUNTA 5

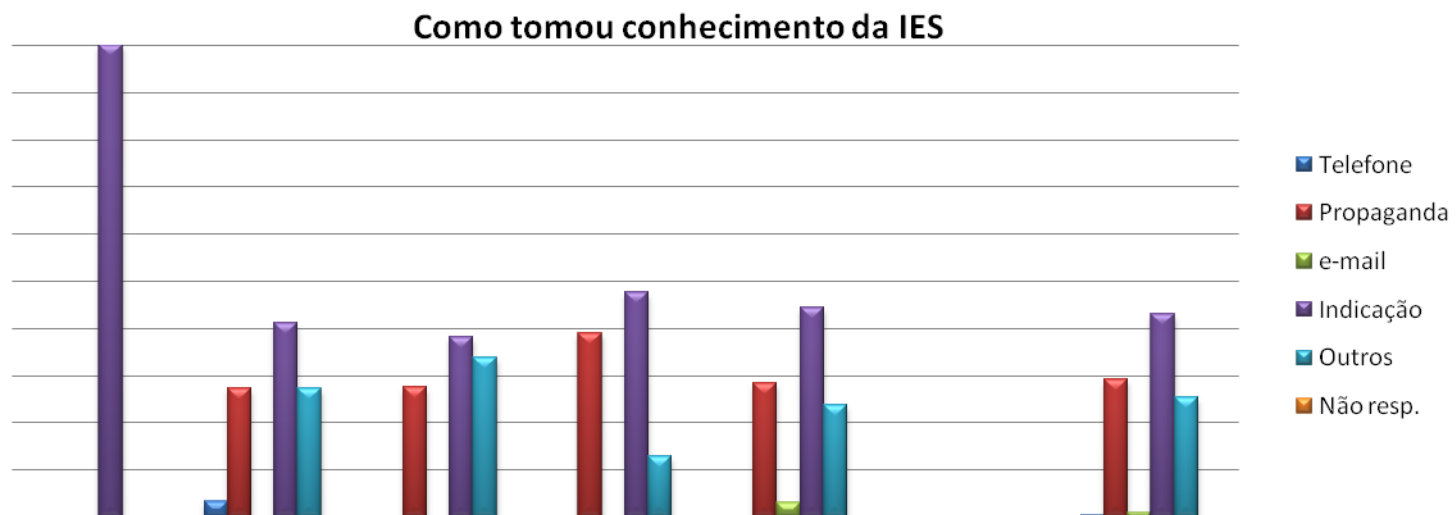
Tabla 30

Año de entrada	No	Como se ha observado a partir de las IES?											
		Teléfono		Publicidad		e-mail		Indicación		Otros		No responde	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Antes de 2010	02	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	02	100,0%	00	0,0%	00	0,0%

2010	29	01	3,4%	08	27,5%	00	0,0%	12	41,3%	08	27,5%	00	0,0%
2011	47	00	0,0%	13	27,6%	00	0,0%	18	38,2%	16	34,0%	00	0,0%
2012	23	00	0,0%	09	39,1%	00	0,0%	11	47,8%	03	13,0%	00	0,0%
2013	63	00	0,0%	18	28,5%	02	3,17%	28	44,4%	15	23,8%	00	0,0%
TOTALES	164	01	0,6%	48	29,2%	02	1,2%	71	43,2%	42	25,6%	00	0,0%

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 27



Fuente: Elaborado por la autora.

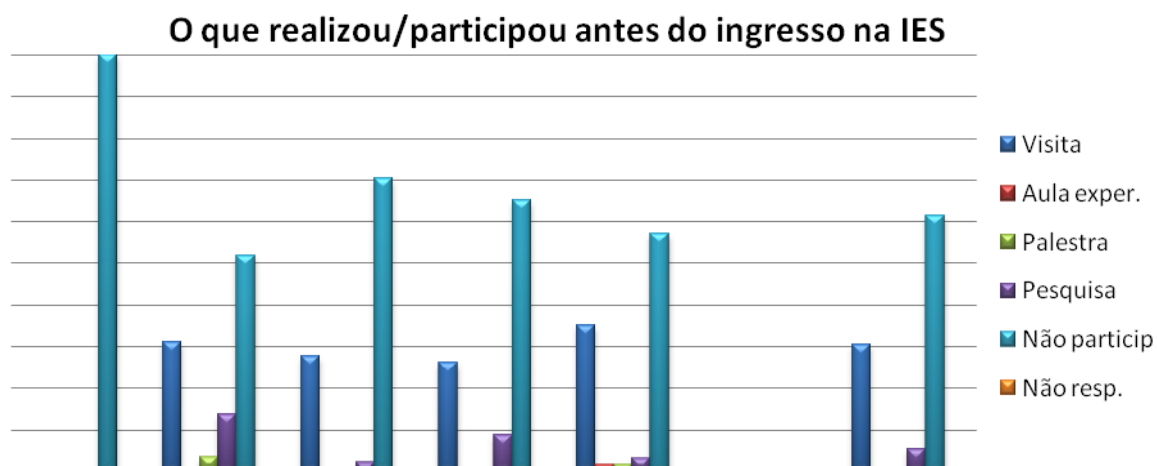
PREGUNTA 6

Tabla 31

Año de entrada	No	Lo realizó/participó antes de entrar en el IES?											
		Visita		Clase experimental		Conferencia		Búsqueda		No participa		No responde	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Antes de 2010	02	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	02	100,0%	00	0,0%
2010	29	09	31,0%	00	0,0%	01	3,4%	04	13,7%	15	51,7%	00	0,0%
2011	47	13	27,6%	00	0,0%	00	0,0%	01	2,1%	33	70,2%	00	0,0%
2012	23	06	26,0%	00	0,0%	00	0,0%	02	8,6%	15	65,2%	00	0,0%
2013	63	22	34,9%	01	1,6%	01	1,6%	02	3,1%	36	57,1%	01	0,0%
TOTALES	164	50	30,4%	01	0,6%	01	0,6%	09	5,4%	101	61,5%	01	0,0%

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 28



Fuente: Elaborado por la autora.

La tendencia a considerar la marca como un elemento de importancia en la selección de los IES se mantuvo cuando se le preguntó cómo llegaron a ser conscientes de la IES, las respuestas sólo refuerzan lo observado anteriormente, es decir, el 43,2% señaló la institución mediante la indicación de tercera y la publicidad (29,2%) fue el segundo factor de conocimiento de IES. Cabe destacar una vez más que se mantiene el patrón de respuestas en términos porcentuales en comparación al año anterior, de acuerdo con los que tienen presencia significativa en términos absolutos en la consulta.

Sin embargo, al considerar la cuestión de si los nuevos estudiantes participaron en todo caso, más allá de ayudar en su decisión sobre la elección de los IES, las respuestas que se centraron en el artículo no participó en nada (61,5%), pero con una variabilidad en porcentaje con una tendencia a la baja en comparación con los últimos años, lo que demuestra que la confianza en la información acerca de la institución tiene que ser confirmado, ya que el 30,4% de los encuestados dijo que había jugado antes de la institución de su elección, que representa claramente la fuerza que la marca presenta el

conjunto de la sociedad tiene que traducir y reflejar la estructura que actualmente dice presente. Lógico que estas respuestas también están relacionados con la preocupación expresada en la formación y construcción del currículo profesional.

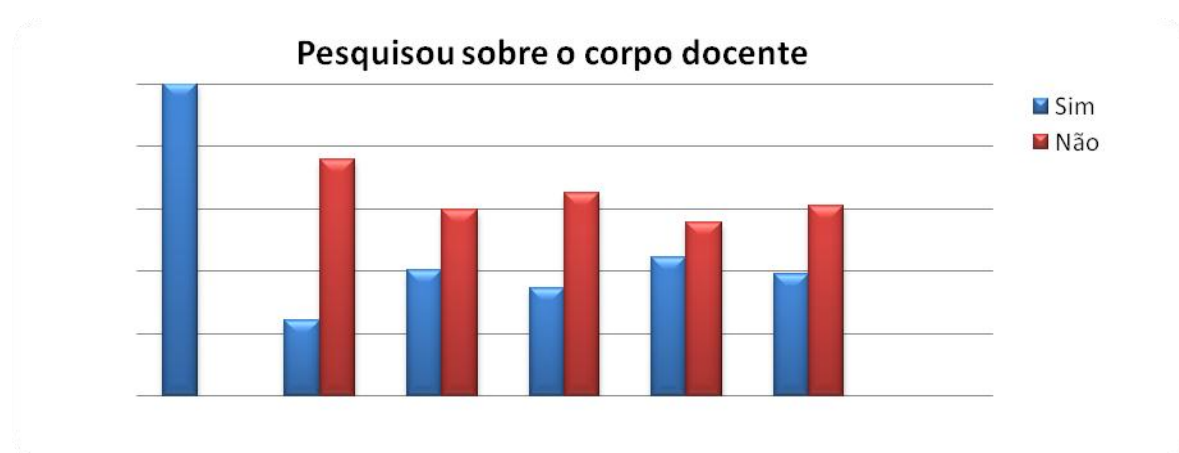
PREGUNTA 7

Tabla 32

Año de entrada	Número	Resultados de la búsqueda en la facultad?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Antes de 2010	02	02	100	00	00,00
2010	29	07	24,13	22	75,87
2011	47	19	40,42	28	59,58
2012	23	08	34,78	15	65,22
2013	63	28	44,44	35	55,56
TOTALES	164	64	39,02	100	60,98

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 29



Fuente: Elaborado por la autora

Para el 60,98% de los encuestados de la institución A, investigar sobre el cuerpo docente antes del ingreso no fue un factor importante porque el IES es una marca consolidada en el mercado, lo que hace que se llega a la conclusión de que la fuerza de la marca influencia con la decisión al momento de elegir.

Sin embargo, muestra una vez más la tendencia en las preguntas anteriores, cuando las clases de entrada más reciente mostraron respuestas que demuestran la preocupación por la confirmación de la fuerza de la marca de la institución y dan lugar a su formación profesional. Las respuestas muestran que las generaciones más jóvenes tienen preocupaciones con respecto a la calidad de la educación, podemos decir que según los datos presentados se centran en el reconocimiento, el nombre y la tradición se observa en las respuestas de las preguntas 1 y 2 son considerados, pero necesitan ser confirmados. Lo que nos lleva a la conclusión de que la construcción de marca está intrínsecamente ligado a la selección de los docentes de excelencia que se traduce esto en la formación de la administración profesional. Expresado a través de la elección de la marca.

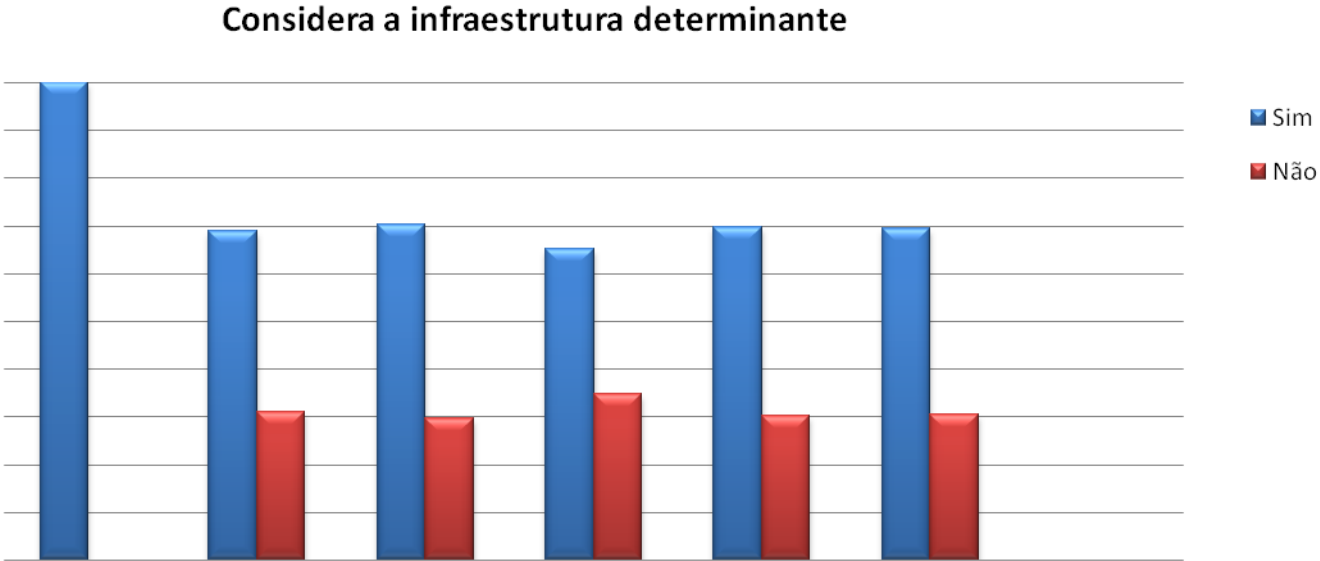
PREGUNTA 8

Tabla 33

Año de entrada	Número	Considera fundamental la infraestructura?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Antes de 2010	02	02	100	00	00,00
2010	29	20	68,96	09	31,04
2011	47	33	70,21	14	29,79
2012	23	15	65,21	08	34,79
2013	63	44	69,84	19	30,16
TOTALES	164	114	69,51	50	30,49

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 30



Fuente: Elaborado por la autora.

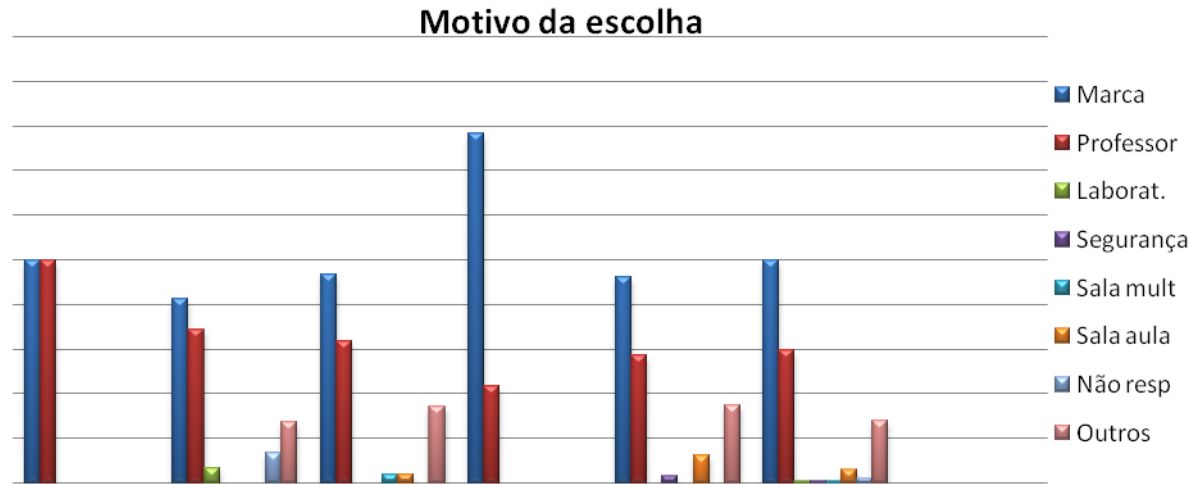
PREGUNTA 9

Tabla 34

Año de entrada	No	Factores más importantes en la elección															
		Marca		Maestro		Laboratorio		Seguridad		Clase multimedia		Clase		No responde		Otros	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Antes de 2010	02	01	50,0	01	50,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
2010	29	12	41,3	10	34,5	01	3,5	00	0,0	00	0,0	00	0,0	02	6,9	04	13,8
2011	47	22	46,8	15	31,9	00	0,0	00	0,0	01	2,1	01	2,1	00	0,0	08	17,1
2012	23	18	78,3	05	21,7	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
2013	63	29	46,1	18	28,6	00	0,0	01	1,6	00	0,0	04	6,3	00	0,0	11	17,4
TOTALES	164	82	50,0	49	29,9	01	0,6	01	0,6	01	0,6	05	3,1	02	1,2	23	14,0

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 31



Fuente: Elaborado por la autora.

En materia de infraestructura, 69.51% de los encuestados respondió que es un factor determinante en su elección, manteniendo este nivel cada año para la admisión con una importante participación en la investigación obtenidos en términos absolutos. Además, hay otros factores más relevantes en la decisión de elegir, como la marca de la institución, los profesores, laboratorios, seguridad, aulas multimedia y la estructura de las aulas estaban relacionados, sin embargo, la marca ha ocupado un lugar destacado en el 50% considerado como el factor más importante en la elección, seguido por el profesorado, elemento con el 29,9%, lo que reafirma la condición relacionada con la calidad de la educación y la

formación profesional de un factor absolutamente integrado, cuando el estudiante al elegir IES está considerando subliminalmente los otros factores mencionados aquí.

Por lo tanto, podemos decir con seguridad que con la elección de esta institución para la formación académica, el candidato examinó varios factores, pero siempre tomando la forma básica como operativa y expresa los elementos que constituyen la estructura de la institución que confirma la fortaleza del mercado de la marca.

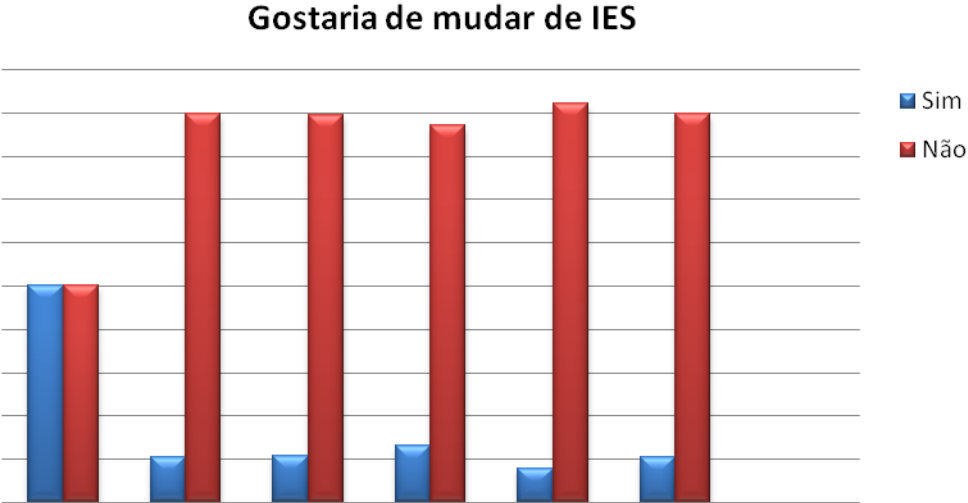
PREGUNTA 10

Tabla 35

Año de entrada	Número	Cambiaría el IES?			
		SI		No	
		Número	%	Número	%
Antes de 2010	02	01	50,00	01	50,00
2010	29	03	10,34	26	89,66
2011	47	05	10,63	42	89,37
2012	23	03	13,04	20	86,96
2013	63	05	7,93	58	92,07
TOTALES	164	17	10,36	147	89,64

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 32



Fuente: Elaborado por la autora.

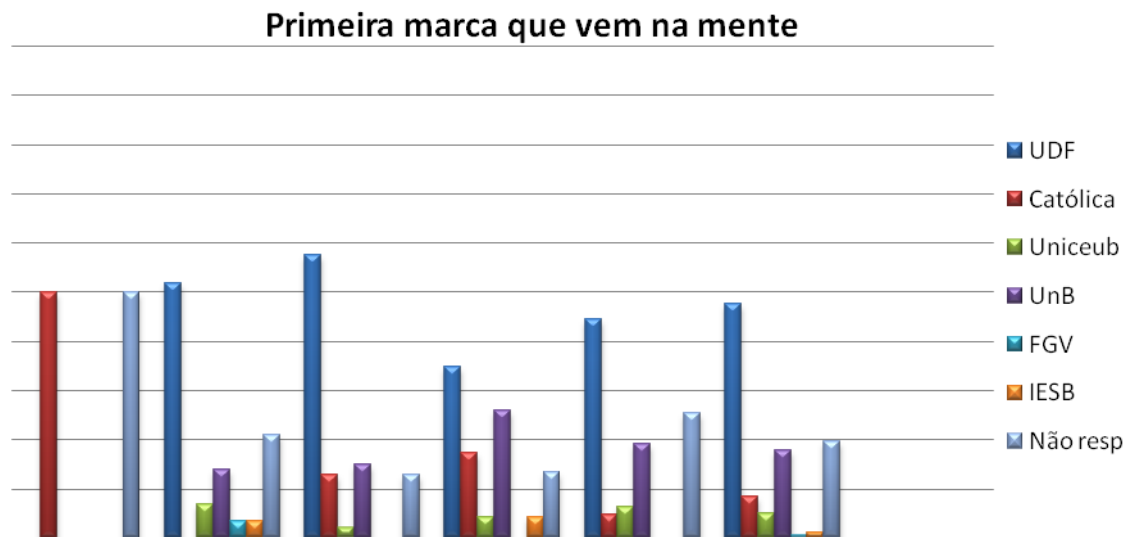
PREGUNTA 11

Tabla 36

Año de entrada	No	Primeramarca que viene en la mente													
		UDF		Católica		Uniceub		UnB		UPIS		IESB		No responde	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Antes de 2010	02	00	0,0	01	50,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	50,0
2010	29	15	51,7	00	0,0	02	6,9	04	13,8	01	3,4	01	3,4	06	20,8
2011	47	27	57,4	06	12,8	01	2,1	07	14,9	00	0,0	00	0,0	06	12,8
2012	23	08	34,7	04	17,4	01	4,3	06	26,0	00	0,0	01	4,3	03	13,3
2013	63	28	44,5	03	4,7	04	6,3	12	19,1	00	0,0	00	0,0	16	25,4
TOTALES	164	78	47,6	14	8,5	08	4,9	29	17,7	01	0,6	02	1,2	32	19,5

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 33



Fuente: Elaborado por la autora.

Según los encuestados de la institución, cuando se le preguntó si le gustaría cambiar el IES, la marca de la institución en realidad se impuso en la elección donde 92,07% contestó que no, un hecho que demuestra que los factores determinantes mencionados anteriormente se verificaron durante el curso. Por otra parte, al ser consultado sobre la primera marca que viene a la mente, el 47,6% respondió que era el IES investigado y 17,7% reportó estar UNB que, siendo la universidad federal y primera de Brasilia, también tiene una marca fuerte y consolidada en el mercado.

D- Por Género

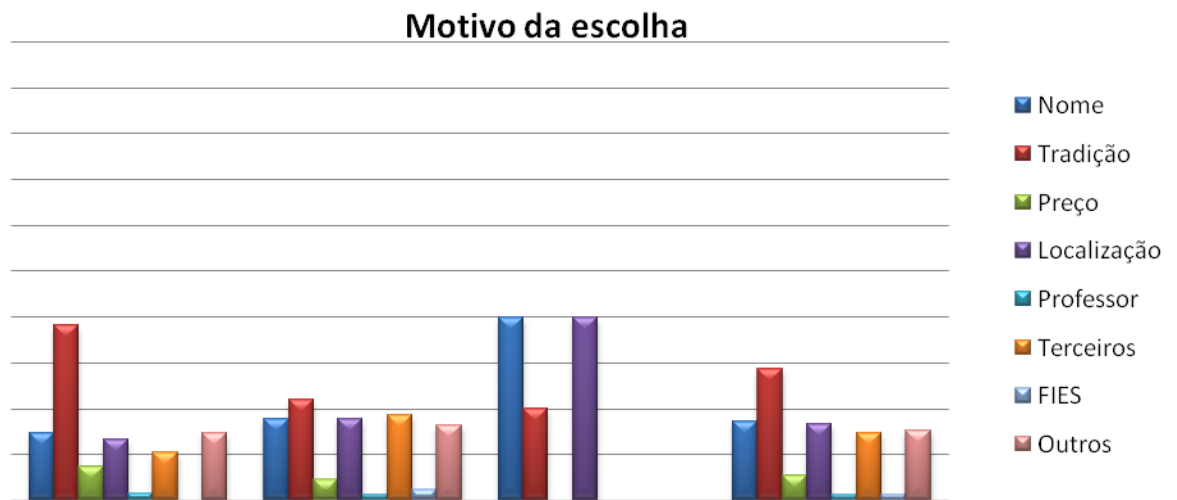
PREGUNTA 1

Tabla 37

Género	No	Motivo de la elección															
		Nonbre		Tradición		Precio		Ubicación		Maestro		Terceros		FIES		Otros	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	68	10	14,7	26	38,3	05	7,3	09	13,2	01	1,5	07	10,3	00	0,0	10	14,7
Feminino	91	16	17,6	20	22,0	04	4,4	16	17,6	01	1,1	17	18,7	02	2,2	15	16,4
No responde	05	02	40,0	01	20,0	00	0,0	02	40,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
TOTALES	164	28	17,1	47	28,6	09	5,5	27	16,5	02	1,2	24	14,6	02	1,2	25	15,3

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 34



Fuente: Elaborado por la autora.

Cuando se separa por sexo, y se pregunta sobre la razón de la elección de la IES, se observa que, en general, los factores relacionados con el nombre de la marca como el (17,1%) y la tradición (28,6%) tenían un mayor peso como una razón para la decisión sin no tienen en cuenta también otros factores como la ubicación (16,5%) y la tercera indicación (14,6%).

Sin embargo, se observa que las mujeres tienen un mayor equilibrio en las respuestas cuando señalan nombre (17,6%), la tradición (22,0%) y la indicación de terceros (18,7%) como los factores que motivaron su elección, que significa un reconocimiento de la importancia de la marca en este contexto, que se traduce como punto de referencia los resultados. Sigue siendo posible observar la preocupación femenina con el acceso y la seguridad, mientras que el 17,6% indicó la ubicación como un elemento importante en la toma de decisiones en la elección de los IES, a diferencia de los hombres que sólo el 13,2% se molestó con este punto, mientras 38 3% respondió que la razón más importante era la tradición de la institución.

Debe hacerse hincapié en que las hembras representan el 55,48% de la muestra.

PREGUNTA 2

Tabla 38

Género	Número	¿Considera su IES como la más reconocida?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Masculino	68	42	61,76	26	38,24
Feminino	91	61	67,03	30	32,97
No responde	05	02	40,00	03	60,00
TOTALES	164	105	64,02	59	35,98

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 35



Fuente: Elaborado por la autora

Cuando se le preguntó si esta marca es la IES más reconocida en el mercado de Brasilia, se observó a partir de las respuestas que las mujeres demuestran un mayor reconocimiento que los hombres, tanto en números absolutos (61 contra 42) como en términos relativos (67,03 % frente a 61,76%).

En el contexto general, la marca es una fuerza en su proceso de toma de decisiones, al 64,02% de los encuestados respondió que sí, que es el factor determinante en la elección de la marca y tiene un papel destacado en la construcción, el mantenimiento y la promoción de la imagen de la IES.

PREGUNTA 3

Tabla 39

Género	Número	¿Es factor determinante la marca para la entrada en el mercado?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Masculino	68	53	77,94	15	22,06
Feminino	91	76	83,51	15	16,49
No responde	05	03	60,00	02	40,00
TOTALES	164	132	80,48	32	19,52

Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 36



Fuente: Elaborado por la autora.

PREGUNTA 4

Tabla 40

Género	Número	La marca tienepeso ensu Curriculum profesional?			
		Si		No	
		Número	%	Número	%
Masculino	68	61	89,70	07	10,30
Feminino	91	86	94,50	05	5,50
No responde	05	04	80,00	01	20,00
TOTALES	164	151	92,07	13	7,93

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 37



Fuente: Elaborado por la autora.

Una vez más, se evalúa a la institución y los encuestados, teniendo en cuenta la separación por género, cuando se preguntó acerca de la influencia de la marca para entrar en el mercado de trabajo (pregunta 3) y su importancia en el currículo profesional (pregunta 4), se ve la tendencia observada en las respuestas anteriores, cuando las respuestas fueron del sexo femenino conservan la fuerza de la marca más fuerte como 83,51% y el 94,50% respondió que sí, respectivamente, a las preguntas 3 y 4. La marca es mucho más importante en los intereses profesionales de las mujeres. Si bien se había considerado la importancia para los hombres, para las mujeres la marca ocupa un factor determinante en su carrera y el éxito profesional.

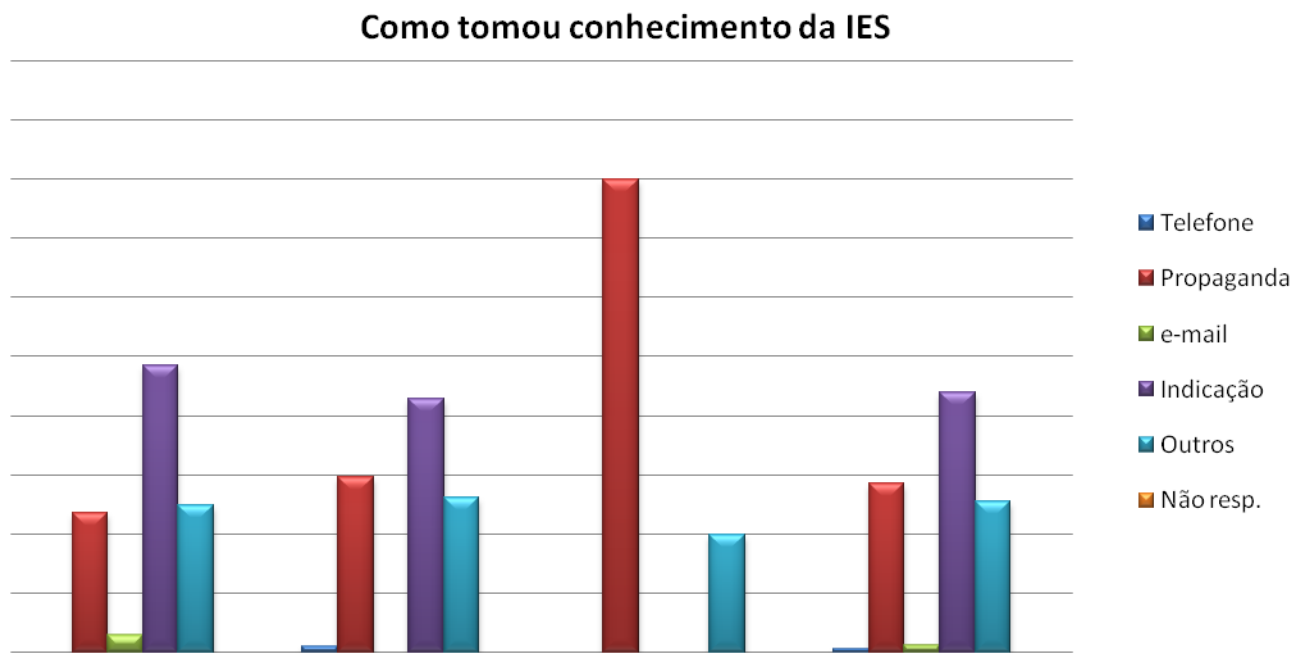
PREGUNTA 5

Tabla 41

Género	No	Como se ha observadoa partir delas IES?											
		Teléfono		Publicidad		e-mail		Indicación		Otros		No responde	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Masculino	68	00	0,0%	16	23,5%	02	2,9%	33	48,5%	17	25,0%	00	0,0%
Feminino	91	01	1,1%	27	29,6%	00	0,0%	39	42,8%	24	26,3%	00	0,0%
No responde	05	00	0,0%	04	80,0%	00	0,0%	00	0,0%	01	20,0%	00	0,0%
TOTALES	164	01	0,6%	47	28,6%	02	1,2%	72	43,9%	42	25,6%	00	0,0%

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 38



Fuente: Elaborado por la autora.

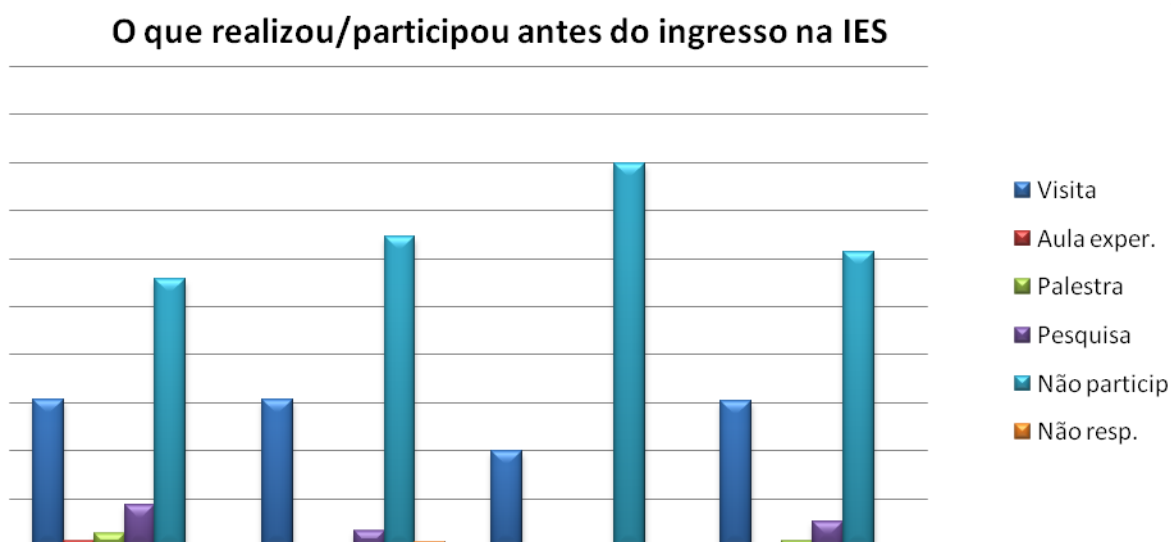
PREGUNTA 6

Tabla 42

Género	No	Lorealizó / participó antes de entrar en el IES?											
		Visita		Clase experimental		Conferencia		Búsqueda		No participa		No responde	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	68	21	30,8%	01	1,4%	02	2,8%	06	8,8%	38	55,8%	00	0,0%
Feminino	91	28	30,7%	00	0,0%	00	0,0%	03	3,3%	59	64,8%	01	1,1%
No responde	05	01	20,0%	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	04	80,0%	00	0,0%
TOTALES	164	50	30,4%	01	0,6%	02	1,2%	09	5,4%	101	61,5%	01	0,6%

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 39



Fuente: Elaborado por la autora

Curiosamente, las respuestas acerca de cómo se enteró de la institución no es una manifestación clara de que fue indicado por el tercero (43,9%) y la publicidad (28,6%) Sin embargo, los hombres se mostraron más siguiendo esta línea análisis, cuando el 48,5% contra el 43,9% de las mujeres indicó esta opción. Las mujeres, por su parte, consideran la publicidad (29,6%) más que los hombres (23,50%).

Aun así, todavía se puede ver la importancia de la marca en ambos sexos, mientras que los factores seleccionados están relacionados con el conocimiento de IES en el mercado.

La tendencia se confirma al examinar la cuestión de si los nuevos estudiantes participaron en todo caso, más allá de ayudar en su decisión sobre la elección de la IES. Su gran mayoría, las respuestas se centraron en el artículo “no participó en nada” (61,5%), lo que demuestra la total dependencia de la información acerca de la institución, lo que representa claramente que la fuerza que la marca presenta en el conjunto de la sociedad se refleja en el resultado de búsqueda. Sin embargo, las respuestas de las mujeres eran mucho

más significativas (64,8%) que los hombres (55,8%) sobre este punto. Entre los dos sexos cuando la opción estaba programada a la visita a la institución, resalta también que el 8,8% de los hombres dijeron que habían hecho la investigación sobre la institución antes de la elección, mientras que sólo el 3,3% de las mujeres reportaron haber tomado la misma iniciativa.

En las respuestas a estas preguntas se puede inferir que las mujeres encuestadas demuestran más confianza acerca de lo que la marca representa en el mercado de la educación superior de Brasilia, pero sin dejar de considerar los aspectos relacionados con los factores que apoyan la consolidación de la marca, mientras que más hombres siguen la tradición, las creencias y la declaración de terceros, lo que no deja de ser también un reconocimiento de la marca.

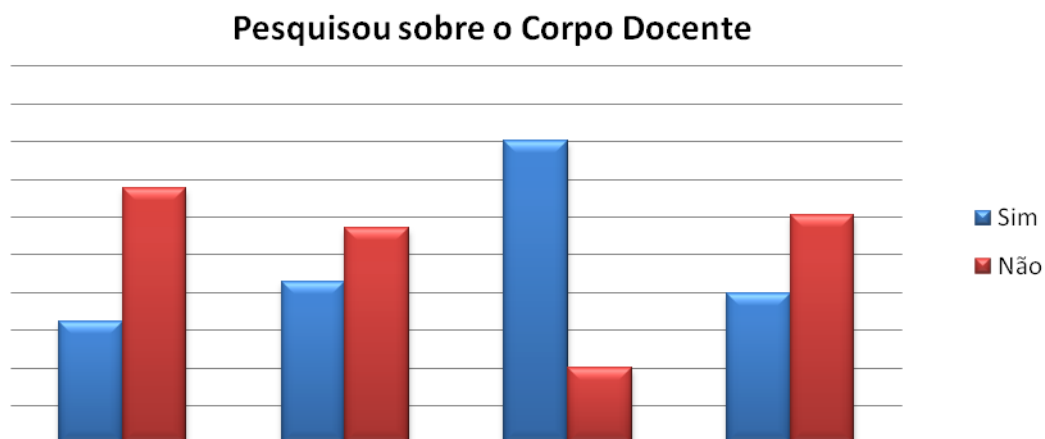
PREGUNTA 7

Tabla 43

Sexo	Número	Pregunta sobre el cuerpo docente?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Masculino	68	22	32,35	46	67,65
Feminino	91	39	42,85	52	57,15
No responde	05	04	80,00	01	20,00
TOTALES	164	65	39,64	99	60,36

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 40



Fuente: Elaborado por la autora.

Para los encuestados de la Institución A, con respecto a la distribución por género, cuando se le preguntó si habían buscado antes de entrar en la facultad, es una vez más una preocupación femenina como la confirmación de que lo que la marca representa puede traducirse en retorno la formación y el éxito profesional; teniendo en cuenta que el 85% dijo que sí, mientras que sólo el 32,35% de los hombres dijeron que han investigado. Se puede llegar a la conclusión de que la fuerza de la marca sigue influyendo decisivamente en el momento de la elección, sin embargo, a partir de las respuestas presentadas parece que la gran parte de los encuestados no se basan únicamente en la marca de la institución y su relación con la calidad de la educación, mientras que un 39,64% respondió que no. Lo que nos lleva a la conclusión de que la consolidación de la marca está intrínsecamente ligada a la selección y retención de maestros de la condición de excelencia que se traducen directamente en la formación de los profesionales y directores se reflejará en su mercado de vida y mantenimiento profesional.

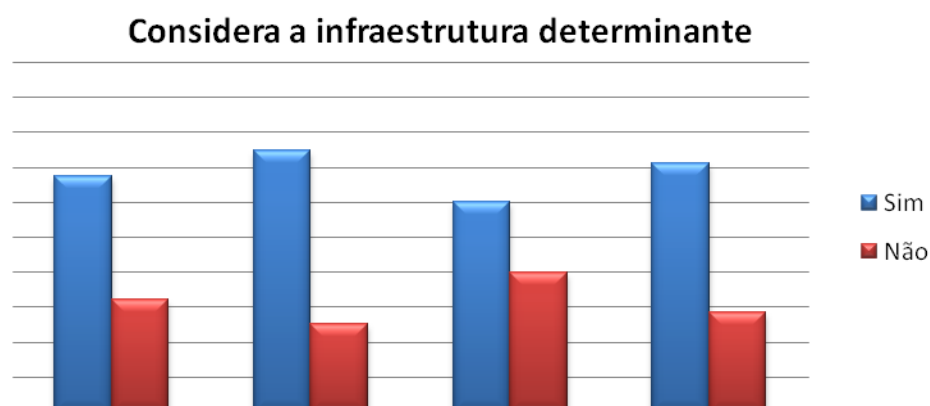
PREGUNTA 8

Tabla 44

Género	Número	Considera fundamental la infraestructura?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Masculino	68	46	67,65	22	32,35
Feminino	91	68	74,72	23	25,28
No responde	05	03	60,00	02	40,00
TOTALES	164	117	71,35	47	28,65

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 41



Fuente: Elaborado por la autora.

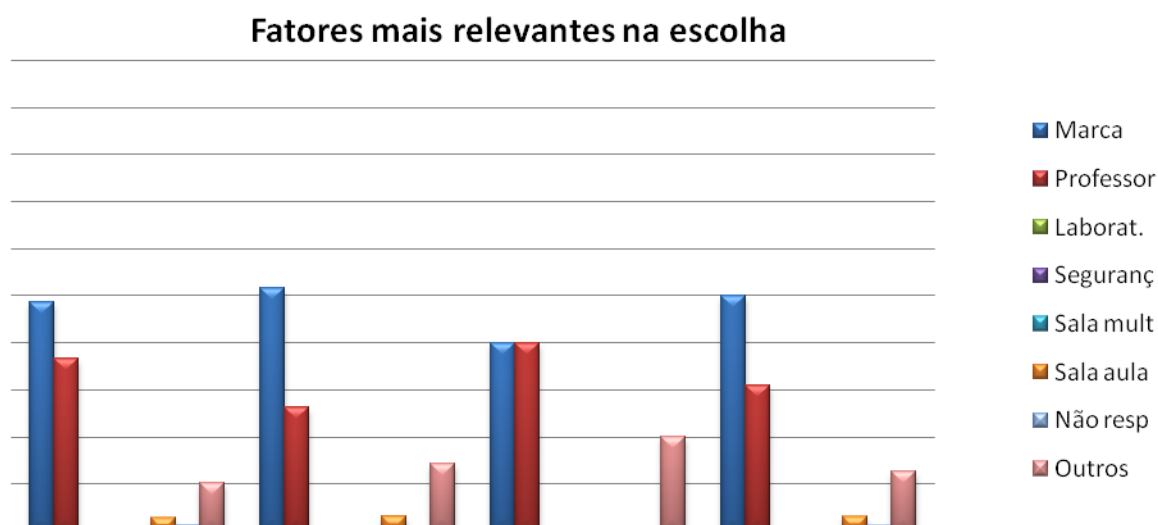
PREGUNTA 9

Tabla 45

Género	No	Factores más importantes en la elección?															
		Marca		Maestro		Laboratorio		Seguridad		Clase multimedia		Clase		No responde		Otros	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Masculino	68	33	48,6	25	36,8	00	0,0	00	0,0	00	0,0	02	2,9	01	1,4	07	10,3
Feminino	91	47	51,6	24	26,4	01	1,1	01	1,1	01	1,1	03	3,3	01	1,1	13	14,3
No responde	05	02	40,0	02	40,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	20,0
TOTALES	164	82	50,0	51	31,1	01	0,6	01	0,6	01	0,6	05	3,1	02	1,2	21	12,8

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 42



Fuente: Elaborado por la autora.

Teniendo en cuenta el sexo de los encuestados de la Institución A, cuando se le preguntó si la infraestructura es un factor decisivo en su elección 71,35% respondió que sí, manteniendo la tendencia de las mujeres (74,72%) son más atentos a esto, mientras que los hombres eran 67,65% con una respuesta positiva.

Además, hay otros factores más relevantes en la decisión de elegir, como la marca de la institución, los profesores, laboratorios, seguridad, aulas multimedia y la estructura de las aulas, sin embargo, la marca ha tenido una posición prominente cuando 50,0% consideró como el factor más importante en la elección, seguido por el profesorado con el 31,1%, lo que significa que incluso para las diferencias observadas entre los dos géneros, reafirmando la condición relacionada con la calidad de la educación y la formación profesional constituye un factor absolutamente integrado, donde el estudiante para elegir al IES está considerando subliminalmente los otros factores mencionados aquí.

PREGUNTA 10

Tabla 46

Género	Número	Cambiaría el IES?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Masculino	68	06	8,82	62	91,18
Feminino	91	10	10,98	81	89,01
No responde	05	00	00,00	05	100
TOTALES	164	16	9,76	148	90,24

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 43



Fuente: Elaborado por la autora.

PREGUNTA11

Tabla 47

Género	No	Primeramarca que viene a la mente?													
		UDF		Católica		Uniceub		UnB		UPIS		IESB		No responde	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	68	28	41,2	03	4,4	04	5,9	16	23,5	01	1,5	02	2,9	14	20,6
Feminino	91	45	49,5	10	10,9	03	3,3	13	14,3	00	0,0	00	0,0	20	22,0
No responde	05	03	60,0	01	20,0	01	20,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
TOTALES	164	76	46,4	14	8,5	08	4,9	29	17,7	01	0,6	02	1,2	34	20,7

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 44



Fuente: Elaborado por la autora.

Cuando se les preguntó si les gustaría cambiar el IES, 90,24% de los encuestados no respondió, sin diferencias significativas entre los hombres (91,18%) y mujeres (89,01%), un hecho que tiene que demostrar que los factores determinantes mencionados anteriormente se verificaron durante el curso. Por otra parte, al ser consultado sobre la primera marca que viene a la mente, el 46,4% respondió que se trataba del IES investigado y 17,7% reportó estar UNB que, por ser federal y la primera Universidad de Brasilia, también tiene una marca establecida en el mercado.

E- Por turno

PREGUNTA 1

Tabla 48

Turno	N°	Motivo de la elección															
		Nombre		Tradición		Precio		Ubicación		Maestro		Terceros		FIES		Otros	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Matutina	72	11	15,3	27	37,5	04	5,5	07	9,7	01	1,4	10	13,9	01	1,4	11	15,3
Vespertina	00	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
Todas las noches	92	17	18,5	23	25,0	04	4,3	19	20,6	01	1,1	12	13,1	01	1,1	15	16,3
TOTALES	164	28	17,1	50	30,6	08	4,9	26	15,8	02	1,2	22	13,4	02	1,2	26	15,8

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 45



Fuente: Elaborado por la autora.

Para los encuestados de la Institución A, cuando se le preguntó sobre la razón de la elección de la IES, tomando en consideración el nivel de ingreso, se observó que los factores relacionados con el nombre de marca similar (16,5%) y la tradición (29,3%) mostraron mayor peso como una razón para su decisión.

Existen otros factores que se consideraron importantes como la ubicación (15,4%) y la tercera indicación (12,9%). Se observa que los más jóvenes (15-30 años) representan una mayor importancia en el contexto de muestreo, que se traduce como punto de

referencialos resultados. Por lo tanto, es posible observar que la marca de la IES todavía es predominantemente como factor motivacional para la elección de un grado en la gestión de hoy.

PREGUNTA 2

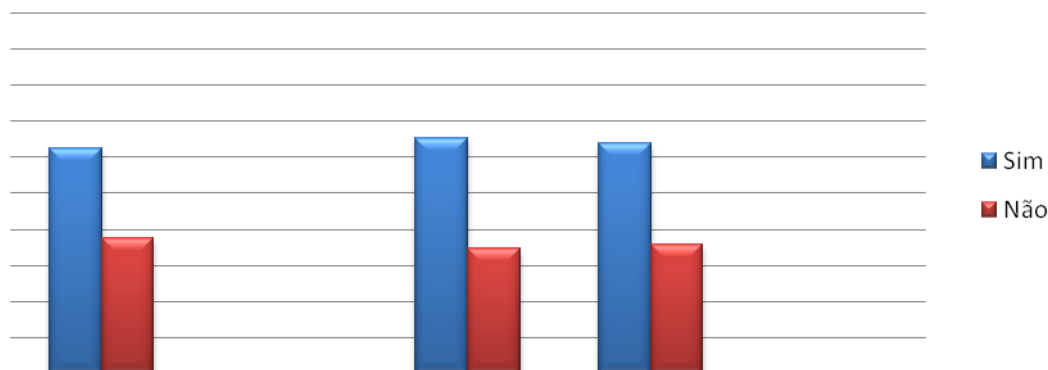
Tabla 49

Turno	Número	Considera a su IES como la más reconocida?			
		SI		NI	
		Número	%	Número	%
Matutina	72	45	62,50	27	37,50
Vespertina	00	00	00,00	00	00,00
Todas las noches	92	60	65,20	32	34,80
TOTALES	164	105	64,02	59	35,98

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 46

Considera a marca da sua IES a mais reconhecida



Fuente: Elaborado por la autora.

Para los encuestados de la Institución A, cuando se le preguntó si el marca IES es el mercado reconocido en Brasilia, se observó a partir de las respuestas que la marca es una fuerza considerable en el proceso de toma de decisiones, al 80,48% de los encuestados sí, lo que nos permite relacionar estas respuestas a la pregunta número 1, donde la marca es un factor determinante en la elección y entender que la función de marketing es predominante en esta construcción, el mantenimiento y la difusión de la imagen de la IES. Esta afirmación tan clara que sólo 19,52% de los encuestados respondió negativamente a la pregunta, que no es gran importancia. Por otra parte, el porcentaje de respuestas se mantuvo el mismo patrón en todas las clases de edad definidos en el cuestionario.

PREGUNTA 3

Tabla 50

Turno	Número	¿Es determinante la marca para la entrada en el mercado?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Matutina	72	60	83,33	12	16,67
Vespertina	00	00	00,00	00	00,00
Todas las noches	92	73	79,34	19	20,66
TOTALES	164	133	81,09	31	18,91

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 47



Fuente: Elaborado por la autora.

PREGUNTA 4

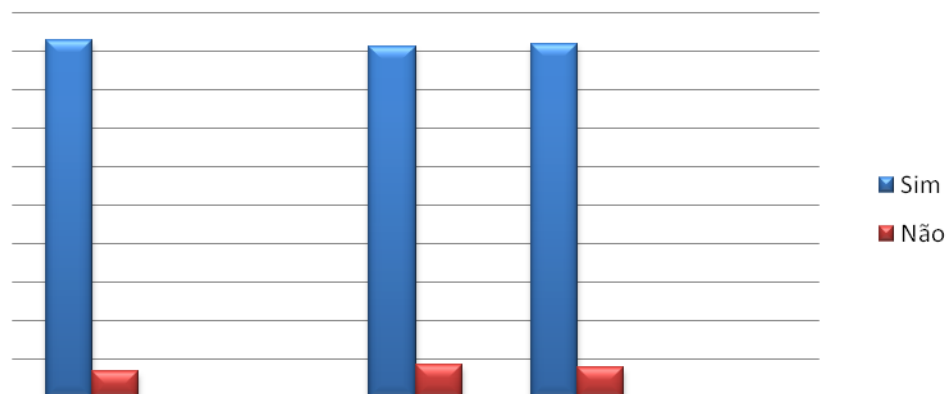
Tabla 51

Turno	Número	¿La marca tienepeso en su curriculumprofesional?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Matutina	72	67	93,05	05	6,95
Vespertina	00	00	00,00	00	00,00
Todas las noches	92	84	91,30	08	8,70
TOTALES	164	151	92,07	13	7,93

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 48

A marca tem peso no currículo profissional



Fuente: Elaborado por la autora.

Para los encuestados de la Institución A, cuando se le preguntó acerca de la influencia de la marca para entrar en el mercado de trabajo (pregunta 3) y su importancia en el currículo profesional (pregunta 4), la tendencia observada era seguir las respuestas observadas en las preguntas 1 y 2, cuando 81,09% y 92,07%, respectivamente, respondieron que sí. Desde la consolidación de la marca es mucho más que sólo la excelencia en su formación académica, sino en la decisión de elección para los alumnos del IES investigado (marca) ocupa un factor determinante en su carrera y el éxito profesional.

PREGUNTA 5

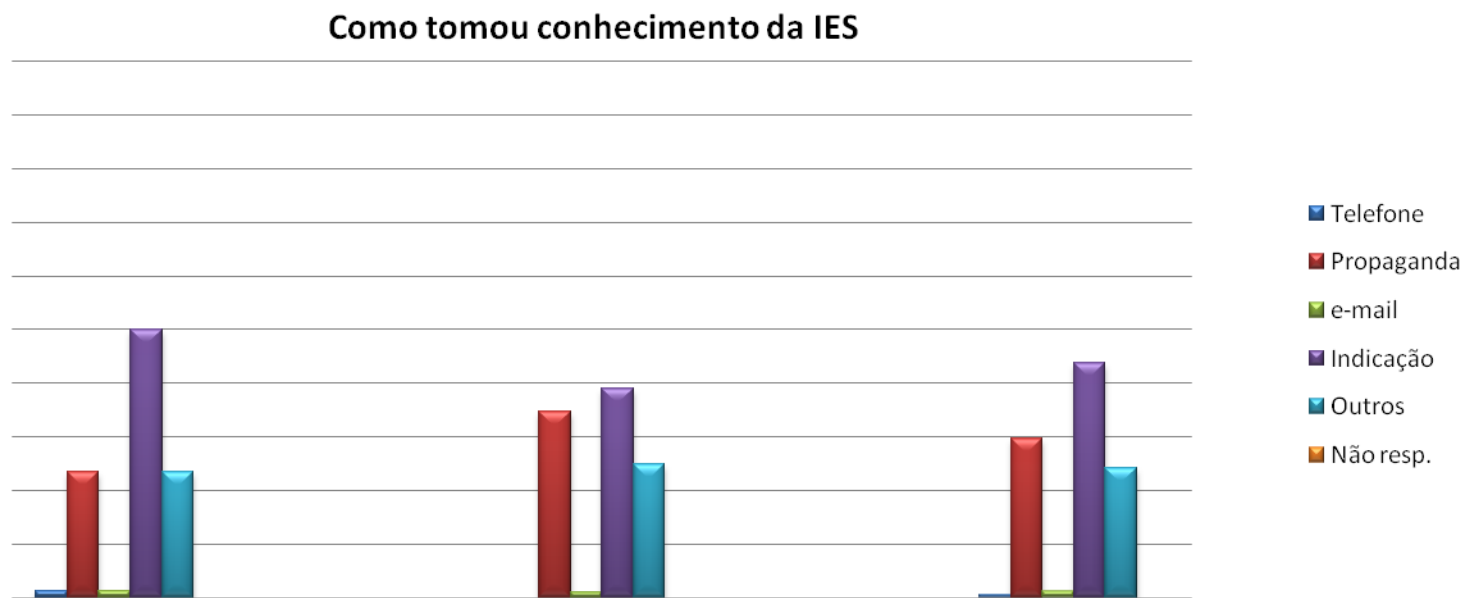
Tabla 52

Turno	No	Como se ha observadoa partir delas IES?											
		Teléfono		Publicidad		e-mail		Indicación		Otros		No responde	
		No	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Matutina	72	01	1,3%	17	23,6%	01	1,3%	36	50,0%	17	23,6%	00	0,0%
Vespertina	00	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%
Todas las noches	92	00	0,0%	32	34,7%	01	1,1%	36	39,1%	23	25,0%	00	0,0%

TOTALES	164	01	0,6%	49	29,8%	02	1,2%	72	43,9%	40	24,3%	00	0,0%
----------------	------------	-----------	-------------	-----------	--------------	-----------	-------------	-----------	--------------	-----------	--------------	-----------	-------------

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 49



Fuente: Elaborado por la autora.

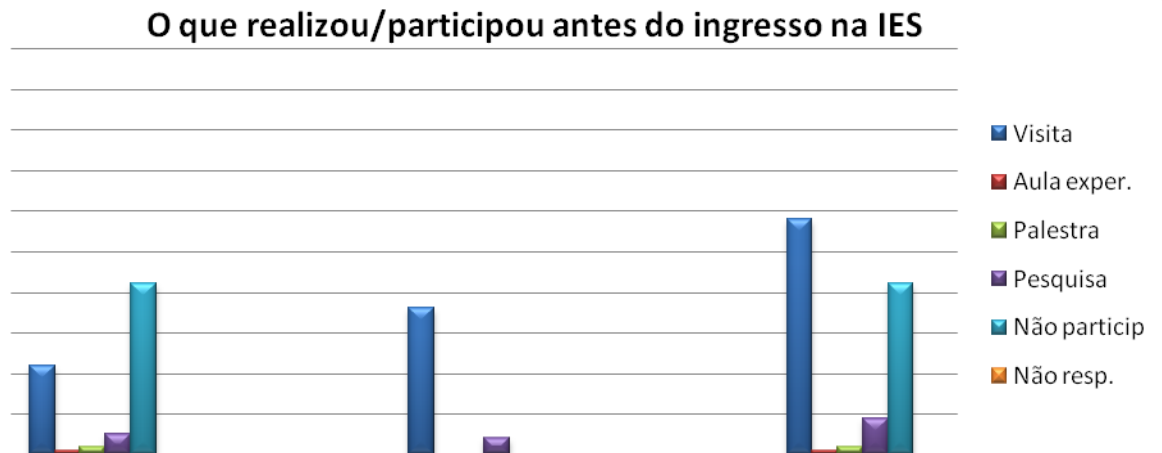
PREGUNTA 6

Tabla 53

Turno	N°	Lo realizó/participó antes de entrar en el IES?											
		Visita		Clase experimental		Conferencia		Búsqueda		No participa		No responde	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Matutina	72	22	30,2%	01	1,3%	02	2,6%	05	6,9%	42	58,3%	00	0,0%
Vespertina	00	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%	00	0,0%
Todas las noches	92	36	39,1	00	0,0%	00	0,0%	04	4,3%	00	0,0%	00	0,0%
TOTALES	164	58	35,3%	01	0,6%	02	1,2%	09	5,4%	42	25,6%	00	0,0%

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 50



Fuente: Elaborado por la autora.

La fuerza de la marca de IES se puso de relieve una vez más cuando el 43,9% señaló la institución mediante el nombramiento de terceros y se mantuvo en la lista de prioridades de los encuestados que consideran la publicidad (29,8%) como un factor que los llevó a la elección de su IES.

A diferencia de las respuestas de las otras variables, tenemos un indicio de la preocupación con la infraestructura y con la confirmación de lo que se enteraron de la institución y la relación entre la marca y el impacto en su formación profesional, mientras que el 35,3% informó haber visitado la institución antes de entrar a la IES. Cuando para el turno noche fue un 39,1%.

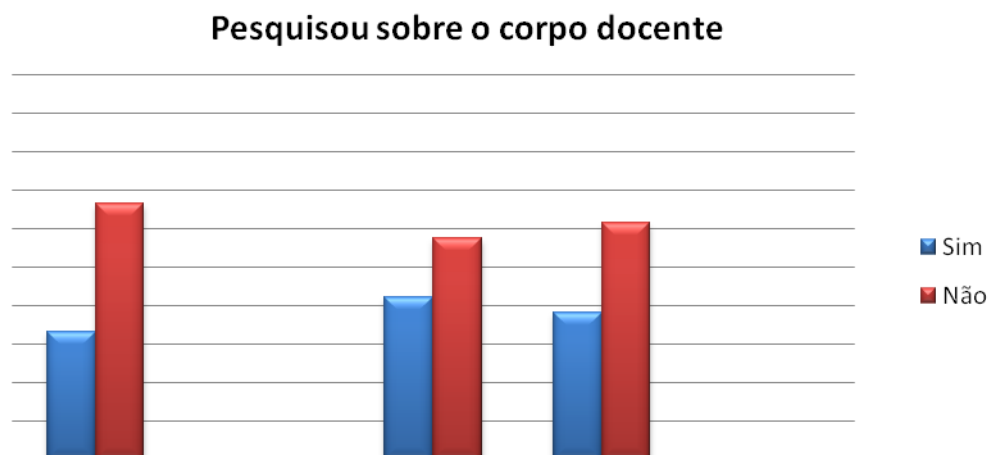
PREGUNTA 7

Tabla 54

Turno	Número	Preguntó sobre el cuerpo docente?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Matutina	72	24	33,33	48	66,67
Vespertina	00	00	00,00	00	00,00
Todas las noches	92	39	42,39	53	57,61
TOTALES	164	63	38,41	101	61,59

Fuente: Elaborada por la autora

Gráfico 51



Fuente: Elaborado por la autora

La mayoría de los entrevistados demostraron confiar plenamente en la marca de la institución en relación con la calidad. El 61,59% respondieron que no. No obstante, según los datos, un número significativo (38,41%) de entrevistados afirmaron haber investigado el cuerpo docente antes de ingresar a IES.

En consonancia con las respuestas anteriores, los estudiantes del turno nocturno demostraron mayor desenvolvura frente a las informaciones sobre las condiciones de los recursos materiales y humanos ofrecidos por IES y su influencia en la formación del personal administrativo. El 42,39% de los estudiantes del turno de la noche marcaron si cuando fueron indagados sobre si investigaron el cuerpo docente. Es decir, el comportamiento común en todas las variables lleva una vez más a concluir que la construcción de la marca está intrínsecamente ligada a la selección de profesores de excelencia que traducen esto en la formación del profesional de administración.

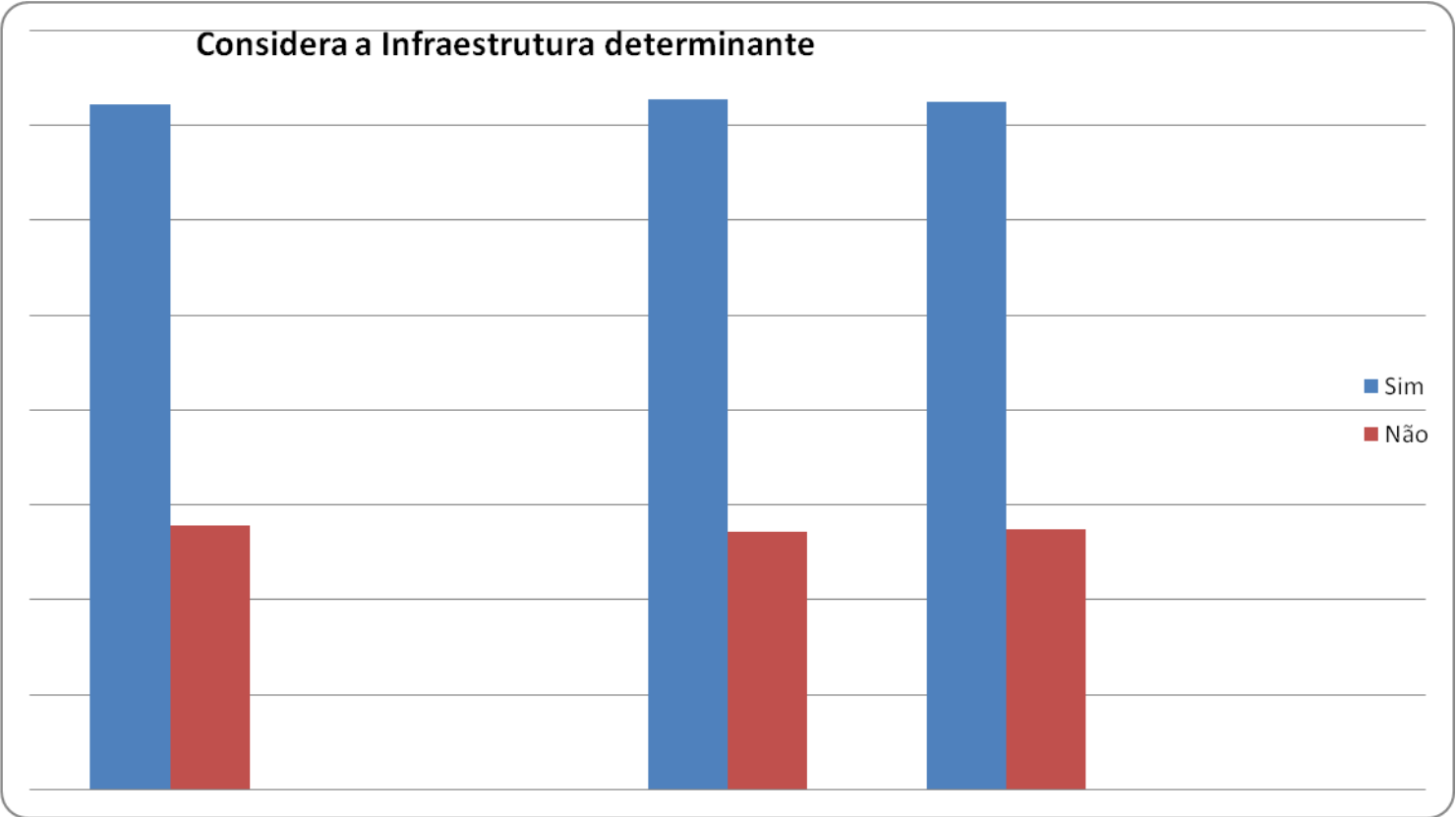
PREGUNTA 8

Tabla 55

Turno	Número	Considera determinante la infraestructura?			
		Sim		Não	
		Número	%	Número	%
Matutino	72	52	72,22%	20	27,78%
Vespertino	00	00	00,00%	00	00,00%
Nocturno	92	67	72,82%	25	27,18%
TOTAL	164	119	72,56%	45	27,44%

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 52



Fuente: Elaborado por la autora.

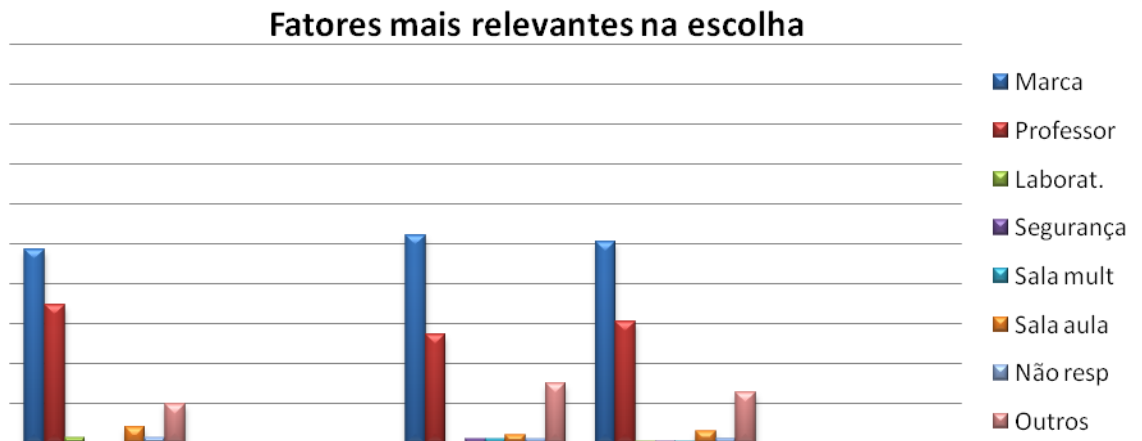
PREGUNTA 9

Tabla 56

Turno	N°	Factores más importantes en la elección															
		Marca		Maestro		Laboratorios		Seguridad		Clase multimedia		La clase		No responde		Otros	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Matutina	72	35	48,6	25	34,7	01	1,4	00	0,0	00	0,0	03	4,2	01	1,4	07	9,7
Vespertine	00	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
Todas las noches	92	48	52,2	25	27,2	00	0,0	01	1,1	01	1,1	02	2,2	01	1,1	14	15,1
TOTALES	164	83	50,6	50	30,5	01	0,6	01	0,6	01	0,6	05	3,1	02	1,2	21	12,8

Fuente: Elaborada por la autora

Gráfico 53



Fuente: Elaborado por la autora.

Para los encuestados indiferentes turnos en el curso de Administración de la Entidad, cuando se le preguntó si la infraestructura es un factor decisivo en su elección 72,56% respondió que sí. Además, hay otros factores más relevantes en la decisión de elegir, como la marca de la institución, los profesores, laboratorios, seguridad, aulas multimedia y la estructura de las aulas estaban relacionados, sin embargo, la marca ha ocupado un lugar destacado en el 50,6% considerado como el factor más importante en la elección, seguido por el profesorado con el 30,5%, lo que reafirma la condición relacionada con la localidad de la educación y la formación profesional de un factor absolutamente integrado, cuando la marca estudiantil elegir IES está considerando subliminalmente los otros factores mencionados aquí.

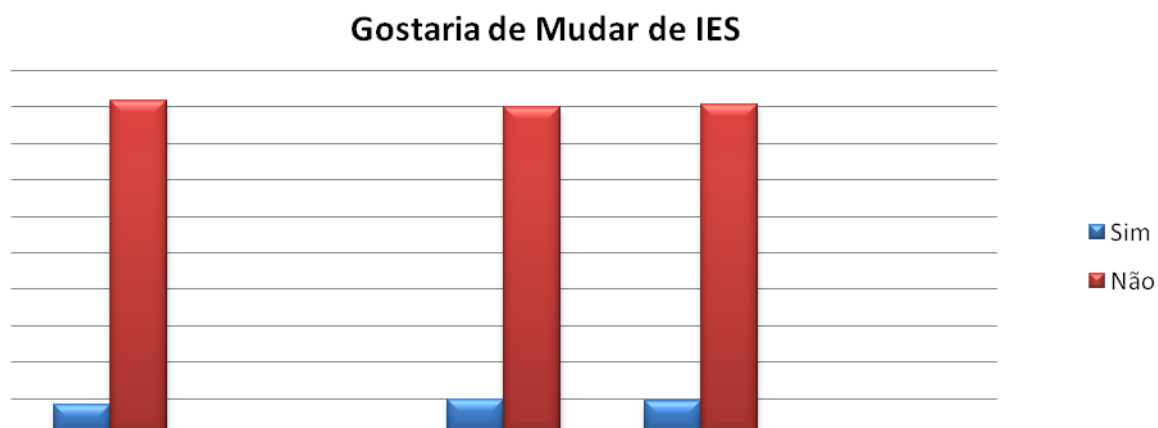
PREGUNTA 10

Tabla 57

Turno	Número	Cambiaríade IES?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Matutina	72	06	8,33	66	91,67
Vespertine	00	00	00,00	00	00,00
Todas las noches	92	09	9,78	83	90,22
TOTALES	164	15	9,14	149	90,86

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 54



Fuente: Elaborado por la autora.

PREGUNTA 11

Tabla 58

Turno	N°	Primera marca de IES que viene a la mente													
		UDF		Católica		Uniceub		UnB		UPIS		IESB		No responde	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Matutina	72	33	45,8	07	9,7	03	4,1	17	23,7	00	0,0	00	0,0	12	16,7
Vespertina	00	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
Todas las noches	92	43	46,7	07	7,6	05	5,4	12	13,1	01	1,1	02	2,2	22	23,9
TOTALES	164	76	46,3	14	8,5	08	4,9	29	17,7	01	0,6	02	1,2	34	20,8

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 55



Fuente: Elaborado por la autora.

Quando se les preguntó si les gustaría cambiar el IES, los encuestados reafirmaron que la marca de la institución en realidad se impuso en la elección donde 90,86% contestó que no, un hecho que tiene que demostrar que los factores determinantes mencionados anteriormente se verificaron durante el curso. Por otra parte, al ser consultado sobre la primera marca que viene a la mente, el 46,3% respondió que se trataba de la IES investigada y 17,7% reportó que la UNB viene inmediatamente a la mente, un hecho que tiene que ser natural considerando que es una institución federal y la primera Universidad de Brasilia, incluso hoy en día, tiene una marca establecida en el mercado.

1.2 RESULTADOS DE LA INSTITUCIÓN B

A- Por grupo de edad

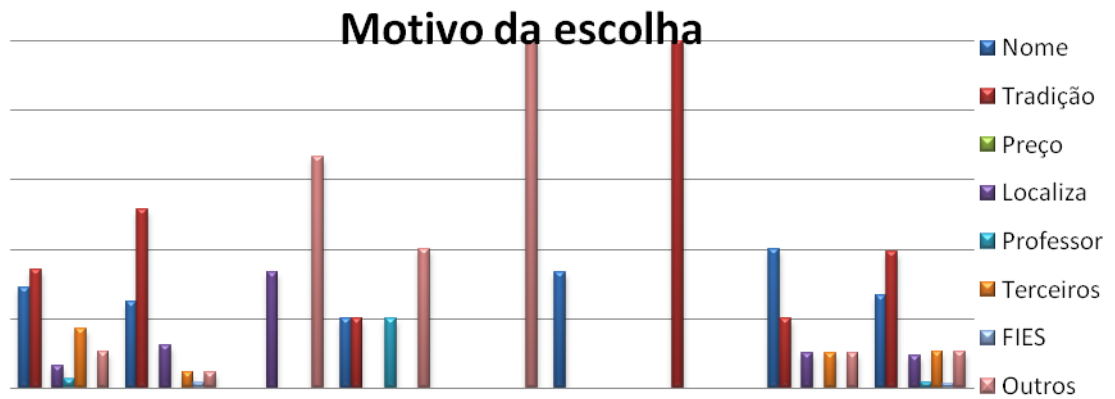
PREGUNTA 1

Tabla 59

Grupo de edad	No	Motivo de laelección															
		Nombre		Tradición		Precio		Ubicación		Maestro		Terceros		FIES		Otros	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
15 a 20 años	76	22	28,9	26	34,2	00	0,0	05	6,5	02	2,6	13	17,1	00	0,0	08	10,5
21 a 25 años	64	16	25,0	33	51,5	00	0,0	08	12,5	00	0,0	03	4,6	01	1,5	03	4,6
26 a 30 años	03	00	00,0	00	00,0	00	00,0	01	33,3	00	0,0	00	00,0	00	0,0	02	66,7
31 a 35 años	05	01	20,0	01	20,0	00	0,0	00	00,0	01	20,0	00	00,0	00	00,0	02	40,0
36 a 40 años	01	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	00,0	00	0,0	00	00,0	00	0,0	01	100
41 a 45	00	00	33,3	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,00
Más de 45 años	01	00	0,0	01	100	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	00,0
No responde.	10	04	40,0	02	20,0	00	0,0	01	10,0	00	0,0	01	10,0	01	0,0	01	10,0
TOTALES	160	43	26,8	63	39,3	00	0,0	15	9,4	03	1,8	17	10,6	02	1,2	17	10,6

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 56



Fuente: Elaborado por la autora.

Los resultados obtenidos de los encuestados en la institución B, cuando se analizan desde el rango de edades variables, se observa una atención enfocada a la marca correspondiente de la institución, su nombre (26,8%) los valores y la tradición (39,3%) con una concentración más alta entre los más jóvenes (15-25 años) que representa una mayor importancia en el universo de la muestra. Otros factores fueron considerados como elementos de motivación, pero sin tener la misma fuerza de efecto en las respuestas. Entre ellas podemos destacar sólo la indicación de terceros (17,1%) en el rango de 21 a 25 años de edad. Sin embargo, es una condición que también se relaciona con la marca de la institución, desde la declaración supone que no ha sido una experiencia positiva o informativa sobre las IES en el mercado de la educación superior en Brasilia.

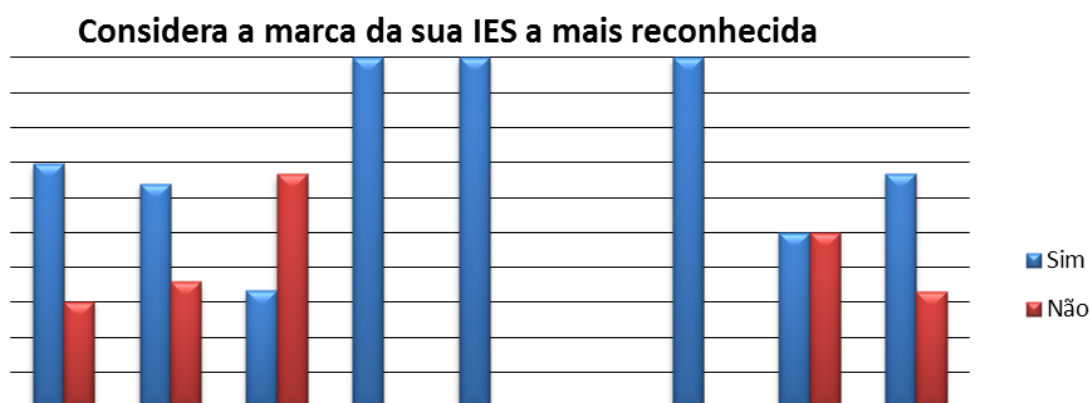
PREGUNTA 2

Tabla60

Grupo de Edad	Número	¿Considera su IES como la más reconocida?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
15 a 20 años	76	53	69,73	23	30,27
21 a 25 años	64	41	64,06	23	35,94
26 a 30 años	03	01	33,34	02	66,66
31 a 35 años	05	05	100,00	00	00,00
36 a 40 años	01	01	100,00	00	00,00
41 a 45 años	00	00	00,00	00	00,00
Más de 45 años	01	01	100,00	00	00,00
No responde	10	05	50,00	05	50,00
TOTALES	160	107	66,87	53	33,13

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 57



Fuente: Elaborado por la autora.

Para el 66,87% de los encuestados de la institución B, cuando se le preguntó si su IES es la más reconocida en el mercado de Brasilia, se observó a partir de las respuestas que la

marcaesuna fuerza considerableen su proceso dedecisión, haciéndose pasar por factor determinanteenlaelección, así comoel entendimiento de quela función de marketinges predominante en estaconstrucción, el mantenimientoy la difusión dela imagen de laIES. Esta afirmaciónse establece desdeel momento en quese observa quenohay prácticamente ningunadiferencia entrelos resultados comparadosentrelosgrupos deestudio de lamayorimportanciade la muestra.

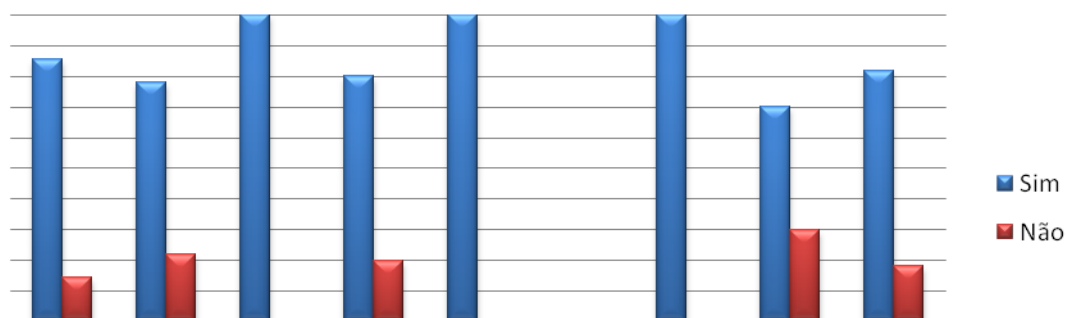
Tabla 61

Grupo de Edad	Número	Considera su IES un factor determinante para la entrada al mercado?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
15 a 20 años	76	65	85,52	11	14,48
21 a 25 años	64	50	78,12	14	21,88
26 a 30 años	03	03	100,00	00	00,00
31 a 35 años	05	04	80,00	01	20,00
36 a 40 años	01	01	100,00	00	00,00
41 a 45 años	00	00	00,00	00	00,00
Más de 45 años	01	01	100,00	00	00,00
No responde	10	07	70,00	03	30,00
TOTALES	160	131	81,87	29	18,13

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 58

Considera a marca determinante para o ingresso no mercado



Fuente: Elaborado por la autora.

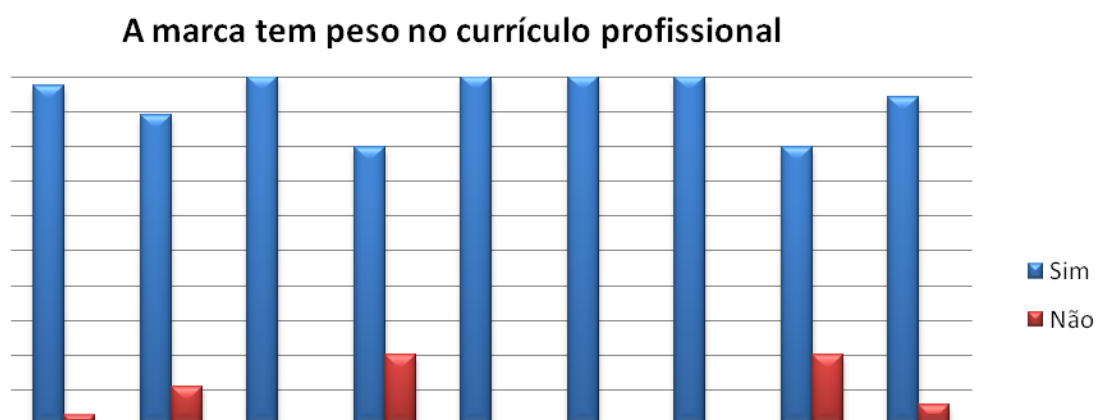
PREGUNTA 4

Tabla 62

Grupo de edad	Número	¿La marca tienepeso en su Curriculum profesional?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
15 a 20 años	76	74	97,36	02	02,63
21 a 25 años	64	57	89,06	07	10,94
26 a 30 años	03	03	100	00	00,00
31 a 35 años	05	04	80,00	01	20,00
36 a 40 años	01	01	100	00	00,00
41 a 45 años	00	03	100	00	00,00
Más de 45 años	01	01	100	00	00,00
No responde	10	08	80,00	02	20,00
TOTALES	160	151	94,37	13	05,63

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 59



Fonte: Elaborado por la autora.

Quando se le preguntó acerca de la influencia de la marca para entrar en el mercado de trabajo (pregunta 3) y su importancia en el currículo profesional (pregunta 4), la tendencia observada era seguir las respuestas observadas en las preguntas 1 y 2, en los que 81,17% y 94,37% respondió que sí, respectivamente. Por lo tanto, parece que la marca tiene una participación representativa mucho más grande que mera referencia, es decir, por encima de todo, una parte de gran importancia y se considera como un concepto de excelencia en su formación académica, y por lo tanto es un factor determinante en su carrera y el éxito profesional.

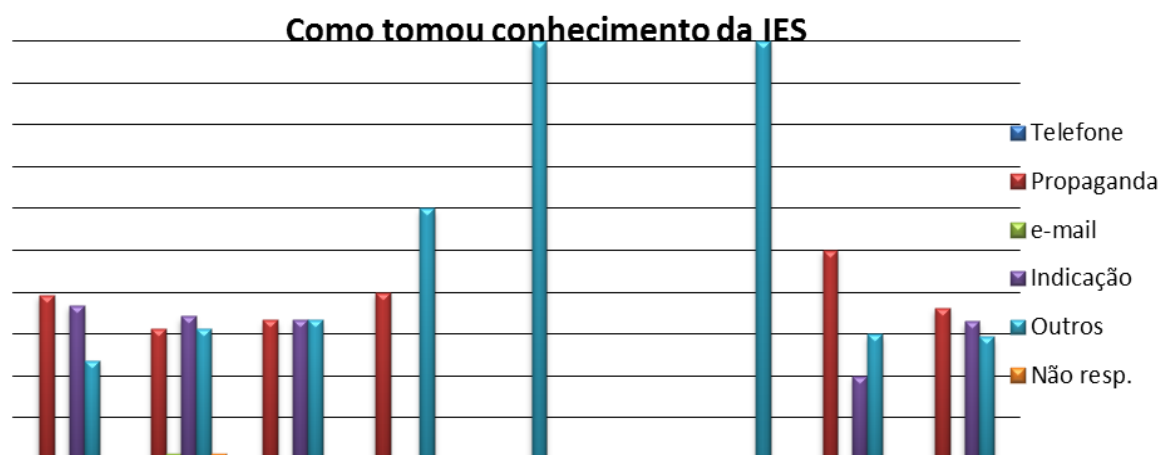
PREGUNTA 5

Tabla 63

Grupo de Edad	No	Como se ha observado a partir de las IES											
		Teléfono		Publicidad		e-mail		Indicación		Otros		No responde	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
15 a 20 años	76	0	0	30	39,4	0	0	28	36,8	18	23,7	0	0
21 a 25 años	64	0	0	20	31,2	1	1,5	22	34,3	20	31,2	1	1,5
26 a 30 años	3	0	0	1	33,3	0	0	1	33,3	1	33,3	0	0
31 a 35 años	5	0	0	2	40	0	0	0	0	3	60	0	0
36 a 40 años	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0
41 a 45 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Más de 45 años	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0
No responde	10	0	0	5	50	0	0	2	20	3	30	0	0
TOTALES	160	0	0	58	36,2	1	0,6	53	33,1	47	29,3	1	0,6

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 60



Fuente: Elaborado por la autora.

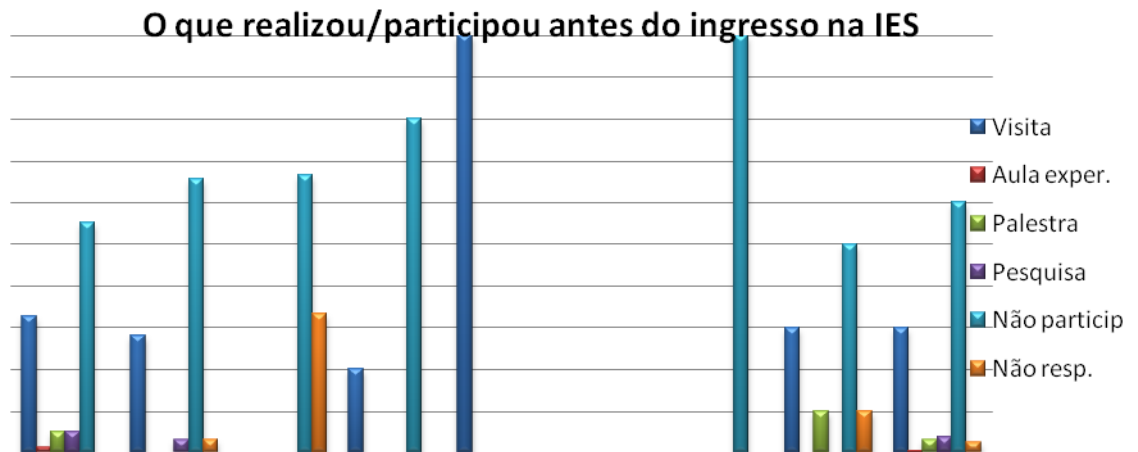
PREGUNTA 6

Tabla 64

Grupo de Edad	No	Lo realizó/participó/antes de entrar en el IES?											
		Visita		Clase exper.		Conferencia		Búsqueda		No participó		No respondió	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
15 a 20 años	76	25	32,9	1	1,3	4	5,2	4	5,2	42	55,2	0	0
21 a 25 años	64	18	28,1	0	0	0	0	2	3,1	42	65,6	2	3,1
26 a 30 años	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	66,6	1	33,4
31 a 35 años	5	1	20	0	0	0	0	0	0	4	80	0	0
36 a 40 años	1	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 a 45 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Más de 45 años	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0
No respondió	10	3	30	0	0	1	10	0	0	5	50	1	10
TOTALES	160	48	30	1	0,6	5	3,1	6	3,7	96	60	4	2,5

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 61



Fuente: Elaborado por la autora

El anuncio(36,2%) y la tercera indicación(33,1%) constituyen las principales referencias para la mayoría de los encuestados, sobre todo para los más jóvenes(15-20 años), lo que demuestra una vez más que la fuerza de la marca de IES fue una vez más de manifestar que los puntos que destacan el participante en la toma de decisiones se basan en la información que le da de alguna manera el proceso.

PREGUNTA 7

Tabla 65

Grupo de Edad	Número	Resultados de la búsqueda en la facultad?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
15 a 20 años	76	26	34,21	50	65,79
21 a 25 años	64	16	25,00	48	75,00
26 a 30 años	03	00	00,00	03	100,00
31 a 35 años	05	00	00,00	05	100,00
36 a 40 años	01	00	00,00	01	100,00
41 a 45 años	00	00	00,00	00	00,00
Más de 45 años	01	01	100,00	00	00,00
No respondió	10	03	30,00	07	70,00
TOTALES	160	46	28,75	114	71,25

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 62



Fuente: Elaborado por la autora.

La consolidación de la marca de la institución y la información que se ha generado para mantener su status como una referencia en la administración de la educación superior en el

mercado de Brasilia es retratado en las respuestas con respecto a esta cuestión, mientras que 71,25% dijo que no buscan en la facultad antes de decidir sobre su entrada en el IES. Cabe destacar que los jóvenes tienen un porcentaje de confianza en la marca que indica una tendencia a seguir las dictadas por el marketing y la tradición.

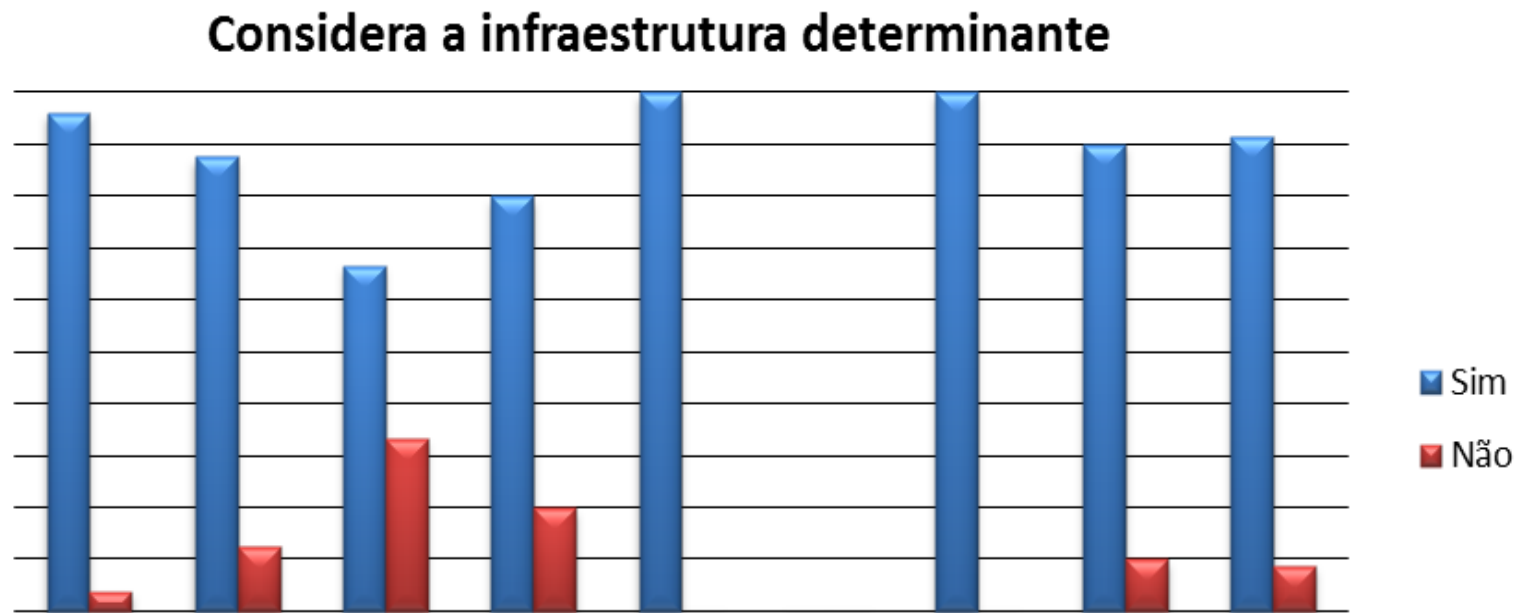
PREGUNTA 8

Tabla 66

Grupo de Edad	Número	Considera fundamental la infraestructura?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
15 a 20 años	76	73	96,05	03	03,95
21 a 25 años	64	56	87,50	08	12,50
26 a 30 años	03	02	66,66	01	33,34
31 a 35 años	05	04	80,00	01	20,00
36 a 40 años	01	01	100,00	00	00,00
41 a 45 años	00	00	00,00	00	00,00
Más de 45 años	01	01	100	00	00,00
No respondió	10	09	90,00	01	10,00
TOTALES	160	146	91,25	14	08,75

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 63



Fuente: Elaborada por la autora.

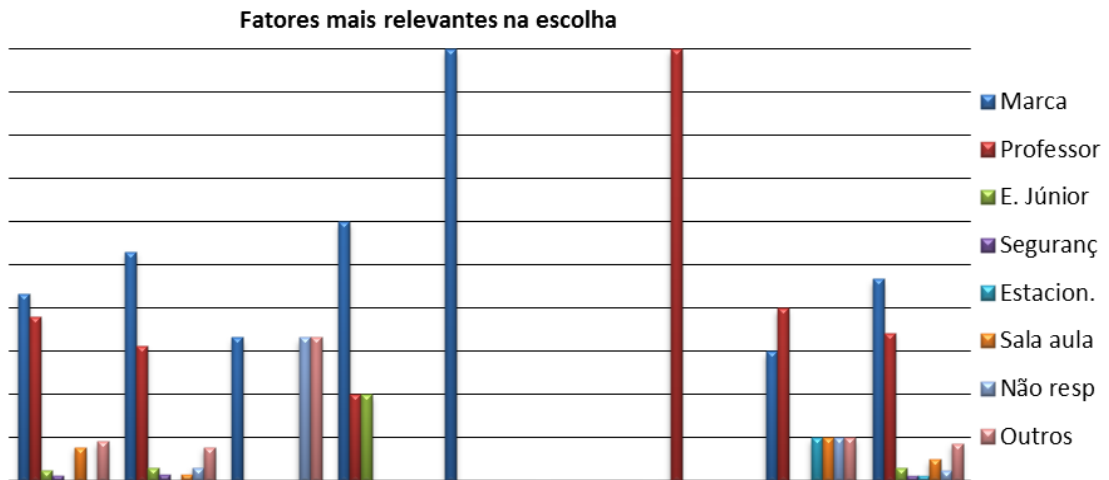
PREGUNTA 9

Tabla 67

Grupo de Edad	No	Factores más importantes en la elección															
		Marca		Maestro		E. Júnior		Seguridad		Aparcamiento		Clase		No respondió		Otros	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
15 a 20 años	76	33	43,4	29	38,1	02	2,6	01	1,3	00	0,0	06	7,9	00	0,0	07	9,2
21 a 25 años	64	34	53,1	20	31,2	02	3,1	01	1,5	00	0,0	01	1,5	02	3,1	05	7,8
26 a 30 años	03	01	33,3	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	33,3	01	33,3
31 a 35 años	05	03	60,0	01	20,0	01	20,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
36 a 40 años	01	01	100	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
41 a 45 años	00	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
Más de 45 años	01	00	0,0	01	100	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
No respondió	10	03	30,0	04	40,0	00	0,0	00	0,0	01	10,0	01	10,0	01	10,0	01	10,0
TOTALES	160	75	46,8	55	34,3	05	3,1	02	1,2	01	1,2	08	5,0	04	2,5	14	8,7

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 64



Fuente: Elaborado por la autora.

Casi en la totalidadde los encuestados (91,25%) en diferentesgrupos de edad enel curso deAdministraciónde la InstituciónB,cuando se le preguntósi la infraestructuraes un factor decisivoen su elecciónrespondióque sí,dado que la mayoríacree que elIES, por su nombrey tradición, cuenta con las condiciones necesariaspara cumplir con lasexpectativasrequeridasenlo que se consideranbásicos parauna buena educación.Otromotivador y relevanteen el momento dela decisión de losfactoresde elecciónse relacionan, sin embargo, la marca ha ocupadoun lugar destacado, mientras que el 46,8%consideracomo el factor másimportante en la elección, seguido por el profesorado conel 34,3%, lo que reafirma laconfianza en la marcay su relación conlocalidad de la educación y la formaciónprofesional comoun factortotalmenteintegrado, donde el estudiantepara elegir alIESestá considerandosubliminalmentelos otros factoresmencionados aquí.

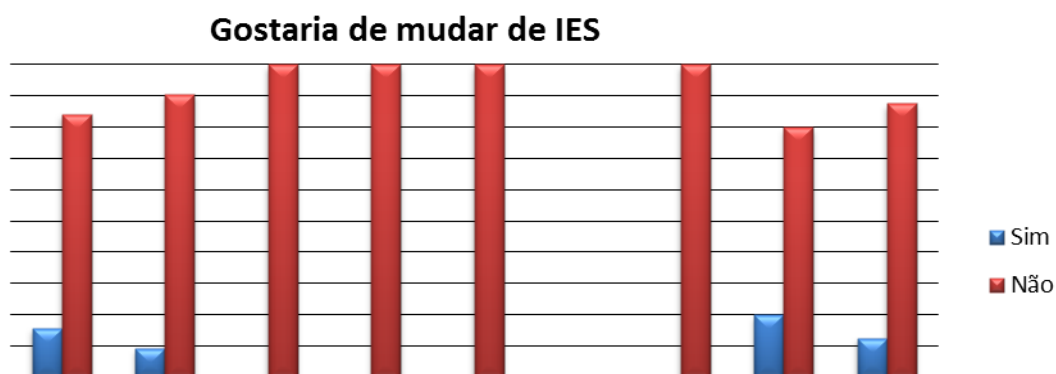
PREGUNTA 10

Tabla 68

Grupo de Edad	Número	Cambiaría su IES?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
15 a 20 años	76	12	15,78	64	84,22
21 a 25 años	64	06	09,37	58	90,63
26 a 30 años	03	00	00,00	03	100,00
31 a 35 años	05	00	00,00	05	100,00
36 a 40 años	01	00	00,00	01	100,00
41 a 45 años	00	00	00,00	00	00,00
Más de 45 años	01	00	00,00	01	100,00
No respondió	10	02	20,00	08	80,00
TOTALES	160	20	12,50	140	87,50

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 65



Fuente: Elaborado por la autora.

PREGUNTA 10

Tabla 69

Grupo de Edad	No	Primera marca que viene a la mente?													
		UDF		Católica		Uniceub		UnB		FGV		IESB		No respondió	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
15 a 20 años	76	00	0,0	00	0,0	38	50,0	23	30,2	00	0,0	00	0,0	15	19,7
21 a 25 años	64	00	0,0	01	1,5	34	53,1	17	26,5	01	1,5	00	0,0	12	18,7
26 a 30 años	03	00	0,0	00	0,0	00	0,0	02	66,6	00	0,0	00	0,0	01	33,4
31 a 35 años	05	00	0,0	00	0,0	03	60,0	01	20,0	00	0,0	00	0,0	01	20,0
36 a 40 años	01	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	100
41 a 45 años	00	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
Más de 45 años	01	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	100
No respondió	10	00	0,0	00	0,0	05	50,0	02	20,0	01	10,0	00	0,0	02	20,0
TOTALES	160	00	0,0	01	0,6	80	50,0	45	28,1	01	0,6	00	0,0	33	20,6

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 66



Fuente: Elaborado por la autora.

Independientemente de la edad, cuando se preguntó si le gustaría cambiar IES, los encuestados reafirmaron su lealtad a la marca de la institución, lo que no concuerda con el otro 87,50%, lo que demuestra que los determinantes mencionados anteriormente se verificaron durante el curso. Por otra parte, al ser consultado sobre la primera marca que viene a la mente, el 50,0% respondió que fue el IES investigado, 28,1% informó que es la UNB, que puede ser considerado como algo natural, ya que es una institución federal y la primera Universidad de Brasilia, la cual incluso hoy en día, tiene una marca consolidada en el mercado nacional.

B- Por grupo de Remuneración (salário mínimos – SM)

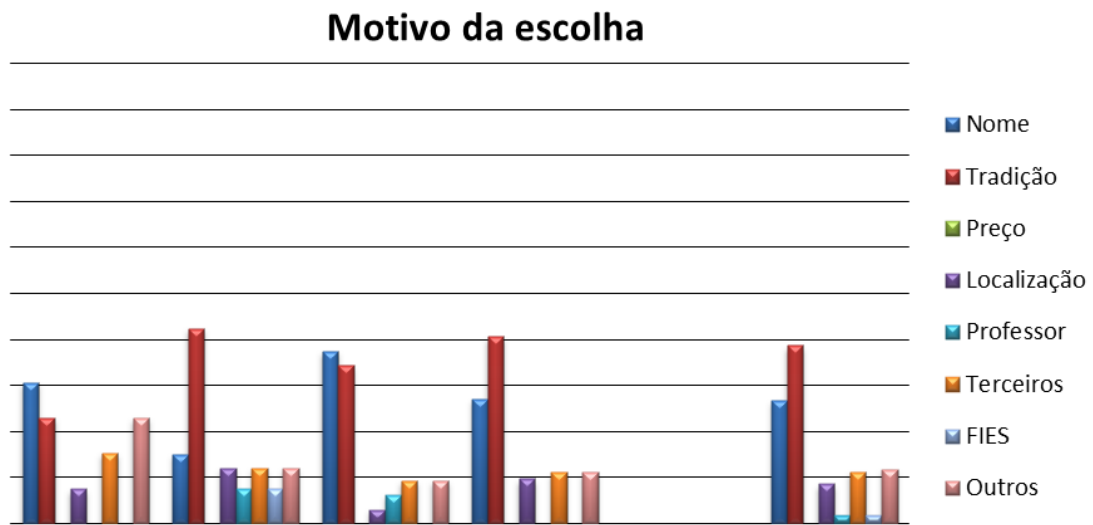
PREGUNTA 1

Tabla 70

Grupo de remuneración	No	Motivo de la elección															
		Nombre		Tradición		Precio		Localización		Maestro		Terceros		FIES		Otros	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
01 a 05 SM	13	04	30,7	03	23,0	00	0,0	01	7,6	00	0,0	02	15,3	00	0,0	03	23,0
06 a 10 SM	33	05	15,1	14	42,4	00	0,0	04	12,1	01	7,6	04	12,1	01	7,6	04	12,1
11 a 15 SM	32	12	37,5	11	34,3	00	0,0	01	3,1	02	6,25	03	9,3	00	0,0	03	9,3
Más de 15 SM	81	22	27,1	33	40,7	00	0,0	08	9,8	00	0,0	09	11,1	00	0,0	09	11,1
No respondió	01	00	0,0	01	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
TOTALES	160	43	26,8	62	38,7	00	0,0	14	8,7	03	1,8	18	11,2	01	1,8	19	11,8

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 67



Fuente: Elaborado por la autora.

Los factores que se han mencionado por los encuestados en la institución B, de la gama de renta variable, cuando se le preguntó acerca de las razones de la elección de la IES, apuntan a una atención enfocada a los relacionados con los valores de marca de la institución, el nombre (el 26,8%) y la tradición (38,7%) hasta las clases con mayor nivel de ingreso (que representa una mayor importancia en el universo de la muestra) tendencia. Otros factores fueron considerados como elementos de motivación, pero sin tener la misma fuerza de efecto en las respuestas. También hacemos hincapié en la indicación de terceros (11,2%), principalmente en el poder adquisitivo más bajo (01-05 MW). Sin embargo, es una condición que también se relaciona con la marca de la institución desde la declaración supone que no ha sido una experiencia positiva o información sobre las IES en el mercado de la educación superior en Brasilia.

PREGUNTA 2

Tabla 71

Grupo de remuneración	Número	¿Considera su IES como la más reconocida?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
01 a 05 S.M.	13	12	92,30	01	07,70
06 a 10 S.M.	33	22	66,66	11	33,34
11 a 15 S.M.	32	20	62,50	12	37,50
Más de 15 S.M.	81	51	62,96	30	37,04
No respondió	01	01	100,00	00	00,00
TOTALES	160	106	66,25	54	33,75

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 68



Fuente: Elaborado por la autora.

PREGUNTA 2

Los encuestados de la Institución B, cuando se le preguntó si este IES es el más reconocido en el mercado de Brasil se indica, a partir de las respuestas, que la marca (66,25%) es considerablemente fuerte en su proceso de decisión, poniéndose como un factor determinante en la elección, así como el entendimiento de que la función de marketing es predominante en esta construcción, el mantenimiento y la difusión de la imagen de la IES. Es importante tener en cuenta que casi todos los miembros encuestados del grupo de menores ingresos respondieron que sí (92,30%), sobre todo en comparación de los resultados entre los grupos de estudio de la mayor importancia de la muestra.

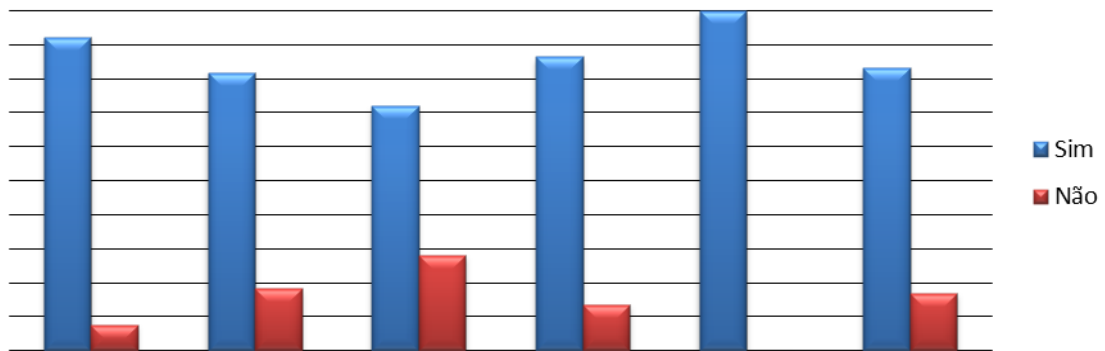
Tabla 72

Grupo de Edad	Número	¿Es un factor determinante la marca para la entrada en el mercado?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
01 a 05 SM	13	12	92,30	01	07,70
06 a 10 SM	33	27	81,81	06	18,19
11 a 15 SM	32	23	71,87	09	28,13
Más de 15 SM	81	70	86,41	11	13,59
No respondió	01	01	100,00	00	00,00
TOTALES	160	133	83,12	27	16,88

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 69

Considera a marca determinante para o ingresso no mercado



Fuente: Elaborado por la autora.

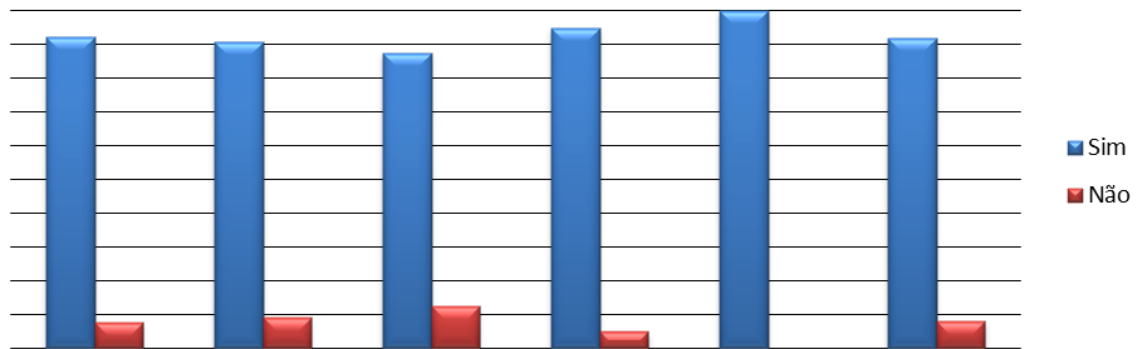
Tabla 73

Grupo de Remuneración (SM)	Número	La marca tienepeso en curriculum profesional?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
01 a 05 SM	13	12	92,30	01	07,70
06 a 10 SM	33	30	90,90	03	09,10
11 a 15 SM	32	28	87,50	04	12,50
Más de 15 SM	81	77	95,06	04	04,94
No respondió	01	01	100,00	00	00,00
TOTALES	160	151	92,07	13	07,93

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 70

A marca tem peso no currículo profissional



Fuente: Elaborado por la autora.

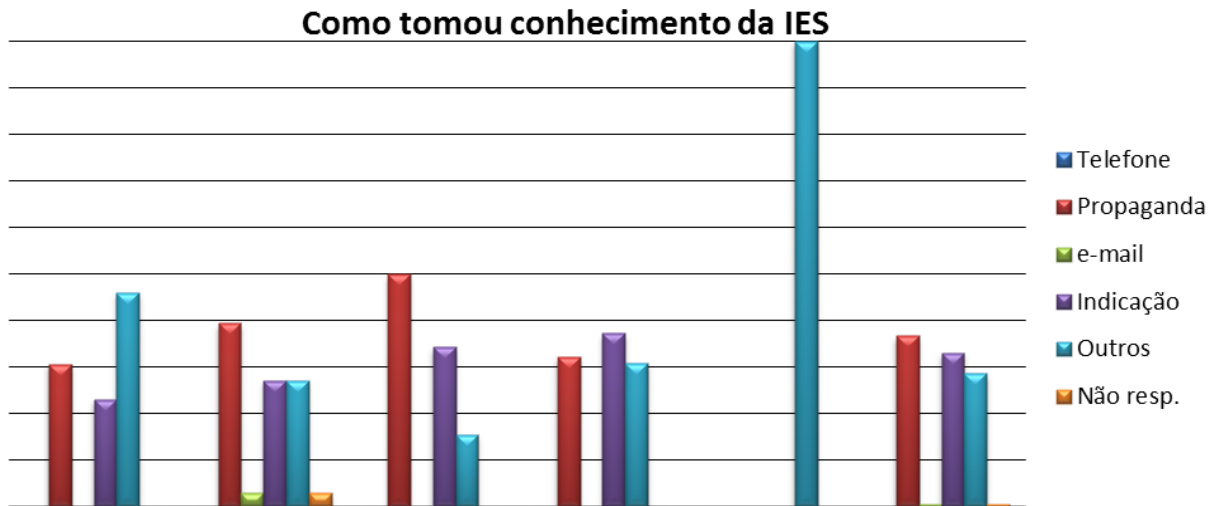
La marca representa el elemento del IES que influye mucho para entrar en el mercado de trabajo (pregunta 3) y tiene una importancia significativa en el currículo profesional (pregunta 4), mientras que 83,12% y 92,07% respondieron que sí. Una tendencia que continúa en todos los rangos de ingresos encuestados, observando que la coherencia de las respuestas siguientes observa en las preguntas 1 y 2 se mantuvo. En consecuencia, parece que la marca tiene una contribución mucho más grande que ser sólo de referencia, parte de insignificante importancia y se considera como un concepto de excelencia en su formación académica, y por lo tanto es un factor determinante en su carrera y el éxito profesional.

Tabla 74

Grupo de Remuneración	No	Como se ha observado a partir de las IES											
		Teléfono		Publicidad		e-mail		Indicación		Otros		No respondió	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
01 a 05 SM	13	0	0	4	30,7	0	0	3	23,1	6	46,1	0	0
06 a 10 SM	33	0	0	13	39,4	1	3	9	27,2	9	27,2	1	3
11 a 15 SM	32	0	0	16	50	0	0	11	34,3	5	15,6	0	0
Más 15 SM	81	0	0	26	32,1	0	0	30	37,3	25	30,8	0	0
No respondió	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0
TOTALES	160	0	0	59	36,8	1	0,6	53	33,1	46	28,7	1	0,6

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 71



Fuente: Elaborado por la autora.

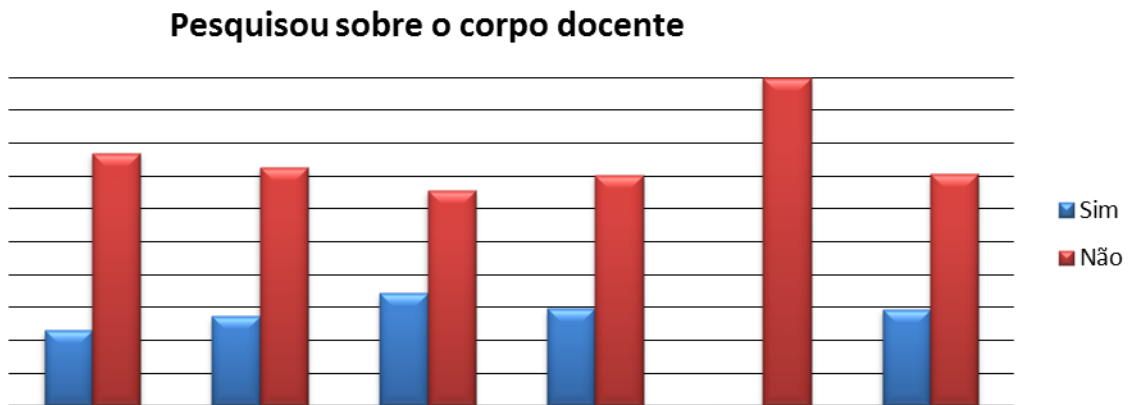
El anuncio(36,2%) y la tercera indicación(33,1%) constituyen las principales referencias para la mayoría de los encuestados, sobre todo para los más jóvenes(15-20 años), lo que demuestra una vez más que la fuerza de la marca de IIES fue una vez más de manifestar que los puntos que hacen referencia al participante en la toma de decisiones se basan en la información que le dice alguna manera el proceso. Otros factores no mencionados también indican como respuesta para un 28,7% de los encuestados, y se resalta el porcentaje de 46,1% alcanzado por tener renta de hasta 5 MW, lo que hace la conclusión de que la marca de la institución ya está consolidada en la memoria de los consumidores con el fin de alcanzar a todas las clases sociales, hasta las de menores ingresos.

Tabla 75

Grupo de remuneración (SM)	Número	Resultados de la búsqueda en la facultad?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
01 a 05 SM	13	03	23,07	10	76,93
06 a 10 SM	33	09	27,27	24	72,73
11 a 15 SM	32	11	34,37	21	65,63
Más de 15 SM	81	24	29,62	57	70,38
No respondió	01	00	00,00	01	100
TOTALES	160	47	29,37	113	70,63

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 72



Fuente: Elaborado por la autora.

La información obtenida por las respuestas que se presentasólo confirmanlo que se ha hecho referenciaanteriormente en la fuerza de la marca y su estrategia para mantener su estatus como una referencia en la administración de la educación superior en el mercado de Brasilia, se retrata aquí que las respuestas relacionadas con la facultad de decidir sobre su entrada en el IES fueron un 70,63% negativas. Destacando que no hubo diferencias significativas entre los distintos grupos de ingresos encuestados, con un porcentaje elevado de confianza en la marca, lo que indica una tendencia a seguir las directrices dictadas por el marketing y la tradición.

PREGUNTA 8

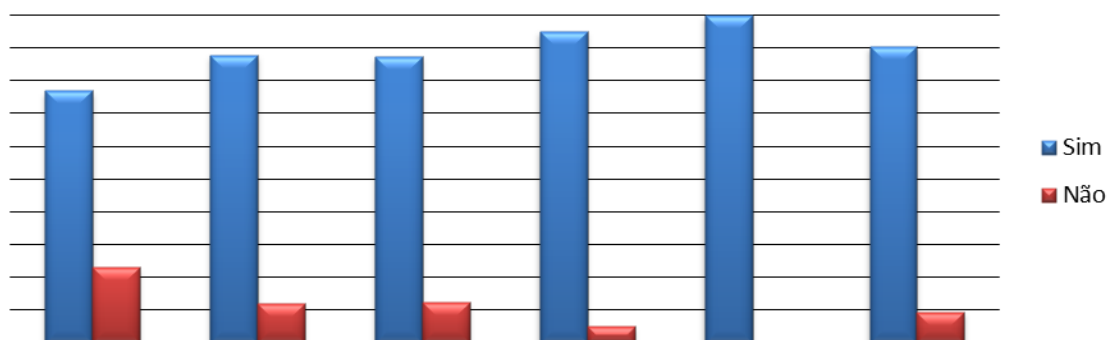
Tabla 76

Grupo de remuneración (SM)	Número	¿La infraestructura de las IESes determinante en su elección?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
01 a 05 SM	13	10	76,93	03	23,07
06 a 10 SM	33	29	87,87	04	12,13
11 a 15 SM	32	28	87,50	04	12,50
Más de 15 SM	81	77	95,06	04	04,94
No respondió	01	01	100,00	00	00,00
TOTALES	160	145	90,62	15	09,38

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 73

Considera a infraestrutura da IES determinante na sua escolha



Fuente: Elaborado por la autora.

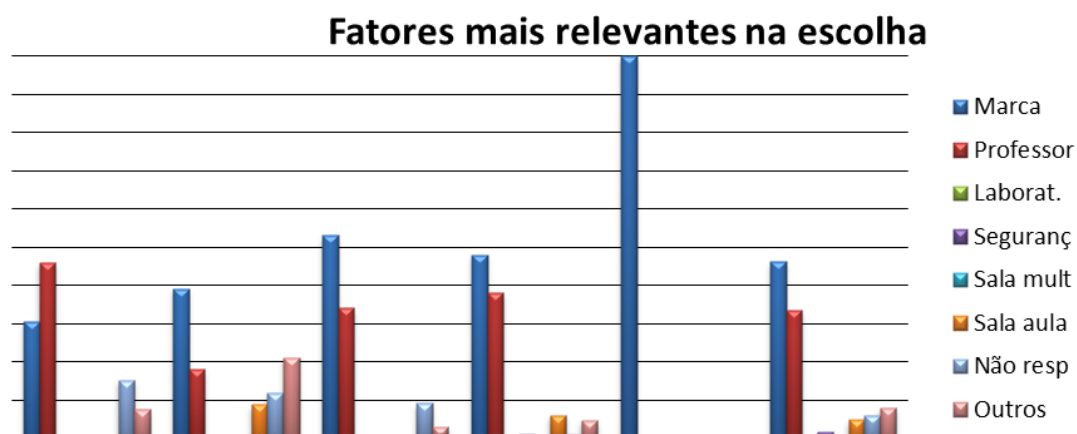
PREGUNTA

Tabla 77

Grupo de remuneración (SM)	No	Factores más importantes en la elección															
		Marca		Maestro		Laboratorios		Seguridad		Clase de multimedia		Clase		No respondió		Otros	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
01 a 05 SM	13	04	30,7	06	46,1	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	02	15,3	01	7,6
06 a 10 SM	33	13	39,3	06	18,1	00	0,0	00	0,0	00	0,0	03	9,0	04	12,1	07	21,2
11 a 15 SM	32	17	53,1	11	34,3	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	03	9,3	01	3,1
Más de 15 SM	81	39	48,1	31	38,2	00	0,0	01	1,2	00	0,0	05	6,1	01	1,2	04	4,9
No respondió	01	01	100	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
TOTALES	160	74	46,2	54	33,7	00	0,0	01	1,8	00	0,0	08	5,0	10	6,2	13	8,1

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 74



Fuente: Elaborado por la autora.

Manteniendo la misma tendencia, casi todos los encuestados (90,62%) en los diferentes grupos de ingresos en el curso de la administración de la Institución B, respondió que la infraestructura fue un factor determinante en su elección, lo que demuestra que la mayoría cree que la IES, por su nombre y tradición, cuenta con las condiciones necesarias para cumplir con las expectativas requeridas en lo que se consideran básicos para una buena educación. Los otros factores de motivación y relevantes presentados en el cuestionario como opción para determinar su elección durante el momento de la decisión que se identificaron en la respuesta, la marca ha ocupado un lugar destacado, mientras que el 46,2% la considera como el factor más importante en la elección, seguido por maestro de artículos con un 33,7%, lo que reafirma la confianza en la marca y su relación con la calidad de la educación y la formación profesional como un factor totalmente integrado, donde el estudiante para elegir al IES está considerando subliminalmente los otros factores mencionados aquí.

Tabla 78

Grupo de remuneración (SM)	Número	Cambiaría de IES?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
01 a 05 SM	13	02	2,89	11	97,11
06 a 10 SM	33	03	19,64	30	80,36
11 a 15 SM	32	04	4,76	28	95,24
Acima de 15 SM	81	11	11,76	70	88,24
No respondió	01	00	00,00	01	100,00
TOTALES	160	20	10,37	140	89,63

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 75



Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 79

Grupo de remuneración (SM)	No	Primeramarca que viene a la mente													
		UDF		Católica		Uniceub		UnB		FGV		IESB		No respondió	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
01 a 05 SM	13	00	0,0	00	0,0	07	53,8	02	15,3	00	0,0	00	0,0	04	30,7
06 a 10 SM	33	00	0,0	00	0,0	20	62,5	10	30,3	00	0,0	00	0,0	03	09,1
11 a 15 SM	32	00	0,0	00	0,0	15	46,8	09	28,1	00	0,0	00	0,0	08	25,0
Más de 15 SM	81	00	0,0	01	1,2	41	50,6	23	28,3	01	1,2	00	0,0	15	18,5
No respondió	01	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	100	00	0,0	00	0,0	01	100
TOTALES	160	00	0,0	01	0,6	83	51,8	44	27,5	01	0,6	00	0,0	31	19,3

Fuente: elaborada por la autora.

Gráfico 76



Fuente: Elaborado por la autora.

89,63% de los encuestados reafirmaron su lealtad a la marca de la institución, independientemente de los ingresos del soporte que pertenecían cuando se les preguntó si les gustaría cambiar de IES ellos respondieron que no, lo que indica que la verificación de los factores considerados en la determinación de respuestas a las preguntas anteriores y pasado fueron confirmados durante el curso. Del mismo modo, respondió que la primera marca que viene a la mente fue la IES encuestada (51,8%) y el 27,5% informó que el de mayor referencia fue la UNB, que puede ser considerado como algo natural, porque es una institución federal y la primera Universidad de Brasilia, la cual incluso hoy en día, tiene una marca consolidada en el mercado nacional, sin embargo, debe tenerse en cuenta que sólo el 15,3% de los encuestados con menos poder adquisitivo (01-05 MW) tenía una institución federal como marca de memoria más grande, tal vez el hecho de que el acceso a este IES es muy competitivo y exige una mayor inversión financiera en la preparación para poder competir en la prueba de selección (vestibular) ha dejado a gran parte de los miembros de este grupo de ingresos con un sentimiento de que es una institución elitista y, en consecuencia, un sueño muy lejano.

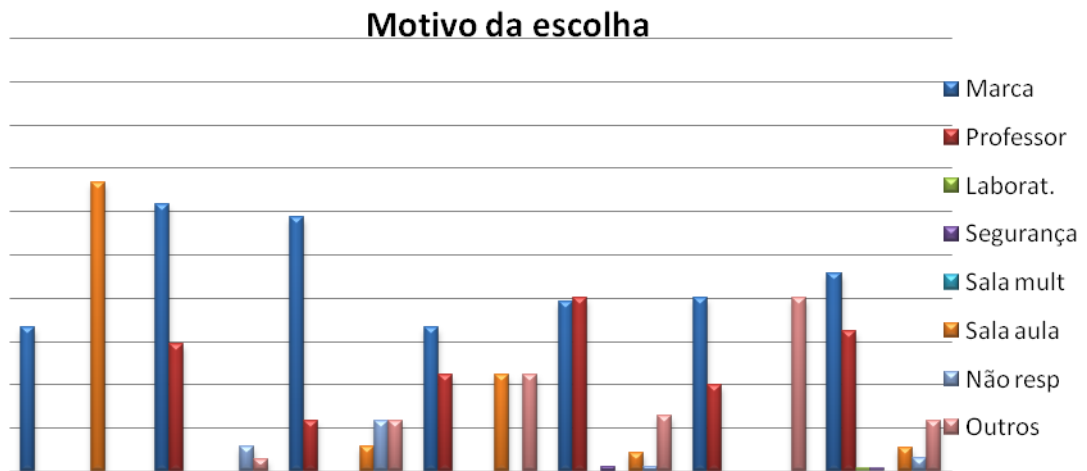
C- Por año de ingreso

Tabla 80

Año de entrada	No	Motivo de laelección															
		Nombre		Tradición		Precio		Ubicación		Maestro		Terceros		FIES		Otros	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Antes de 2010	03	01	33,3	02	66,7	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
2010	34	10	29,4	19	55,8	00	0,0	00	0,0	00	0,0	03	8,8	01	2,9	01	2,9
2011	17	03	17,6	05	29,4	00	0,0	04	23,5	00	0,0	01	5,8	00	0,0	04	23,5
2012	09	02	22,2	02	22,2	00	0,0	03	33,3	00	0,0	00	0,0	00	0,0	02	22,2
2013	92	26	28,2	31	33,6	00	0,0	07	7,6	02	2,1	15	16,3	00	0,0	11	11,9
No respondió	05	01	20,0	02	40,0	00	0,0	00	0,0	01	20,0	00	0,0	00	0,0	01	20,0
TOTALES	160	43	26,8	61	38,1	00	0,0	14	8,7	03	1,8	19	11,8	01	0,6	19	11,8

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 77



Fuente: Elaborado por la autora.

El nombre (26,8%) y la tradición(38,1%) fueron citadospor los encuestados como los principales motivosque les llevaron a elegir el IES, lo que demuestra una atención hacia los relacionados con los valores de marca de la institución, en especial los ingresados en 2013 para los cuales el 61,8% se centró en estas dos opciones, precisamente, lo que es más importante en el universo de la muestra. También hacemos hincapié en la indicación de terceros (16,3%) aún aquellos que se unieron en 2013, lo que confirma que es una tendencia que también se relaciona con la marca de la institución.

PREGUNTA 2

Tabla 81

Año de entrada	Número	¿Considera a su IES como la más reconocida?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Antes de 2010	03	02	66,66	01	33,34
2010	34	22	64,70	12	35,30
2011	17	12	70,58	05	29,42
2012	09	03	33,33	06	66,67
2013	92	66	71,73	26	28,27
No respondió	05	03	60,00	02	40,00
TOTALES	160	108	67,50	52	32,50

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 78



Fuente: Elaborado por la autora.

Los encuestados consideraban su IES como el más reconocido en el mercado de Brasilia, donde, en promedio, 67,50% respondió que sí, a partir de esta confirmación se puede llegar a la conclusión de que la marca es una fuerza considerable en el proceso

de decisión, poniéndolo como un factor determinante en la elección, así como el entendimiento de que la función de marketing es predominante en esta construcción, el mantenimiento y la difusión de la imagen de la IES. Es importante tener en cuenta que el rango de porcentaje de los encuestados con respuesta positiva se mantuvo muy cercano a los que ingresaron antes contra los que tienen más años estudiados, destacando una vez más los que entraron en 2013 con 71,73%.

PREGUNTA 3

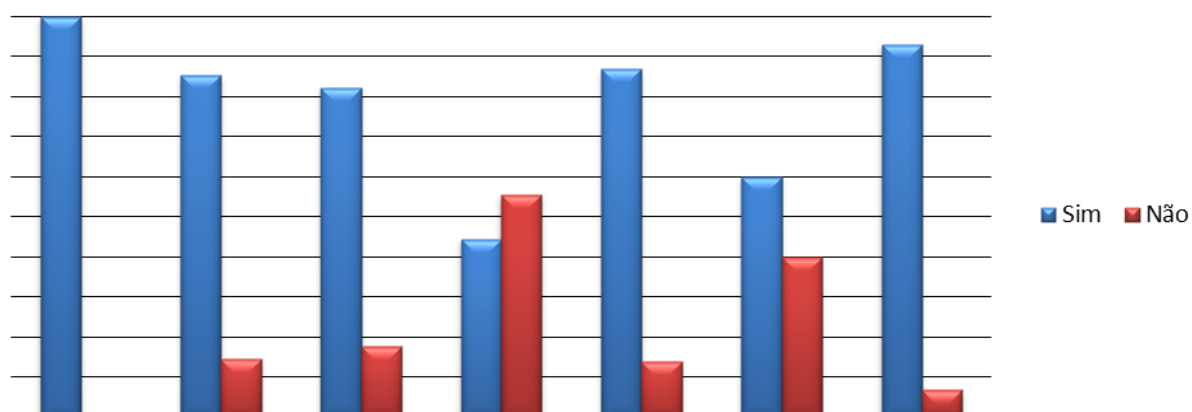
Tabla 82

Año de ingreso	Número	¿Es determinante la marca para el ingreso al mercado?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Antes de 2010	03	03	100,00	00	00,00
2010	34	29	85,29	05	14,71
2011	17	14	82,35	03	17,65
2012	09	04	44,44	05	55,56
2013	92	80	86,95	12	14,05
No respondió	05	03	60,00	02	40,00
TOTALES	160	133	83,12	27	16,88

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 79

Considera a marca determinante para o ingresso no mercado



Fuente: Elaborado por la autora.

PREGUNTA 4

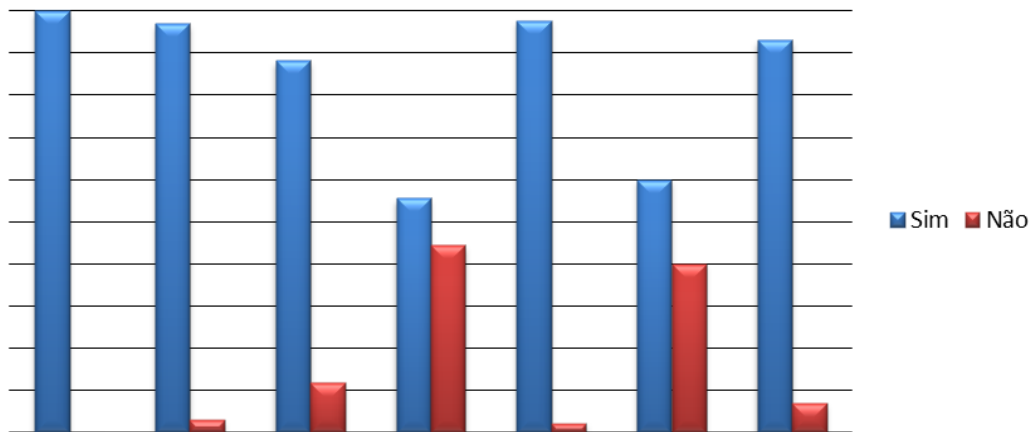
Tabla 83

Año de ingreso	Número	La marca tienepeso ensu curriculumprofesional?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Antes de 2010	03	03	100,00	00	00,00
2010	34	33	97,05	01	02,95
2011	17	15	88,23	02	11,77
2012	09	05	55,55	04	44,45
2013	92	90	97,82	02	02,18
No respondió	05	03	60,00	02	40,00
TOTALES	160	149	93,12	11	06,88

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 80

A marca tem peso no currículo profissional



Fuente: Elaborado por la autora.

Para 83,12% de los encuestados, es la marca de IES la que ejerce una fuerte influencia para entrar en el mercado laboral y para el 16,88% proporciona importancia en el currículo profesional, teniendo en cuenta estos dos factores como diferencial para facilitar el acceso a la competencia por un lugar en el mercado. La tendencia se mantuvo durante el año encuestado, manteniendo así la coherencia de las respuestas de seguimiento se observa en las preguntas 1 y 2. Así, la consolidación de la marca como un estatus mucho mayor que una simple referencia, también se considera como un concepto que establece un estándar de excelencia en su formación académica, y es un factor determinante en el impulso hacia el éxito profesional.

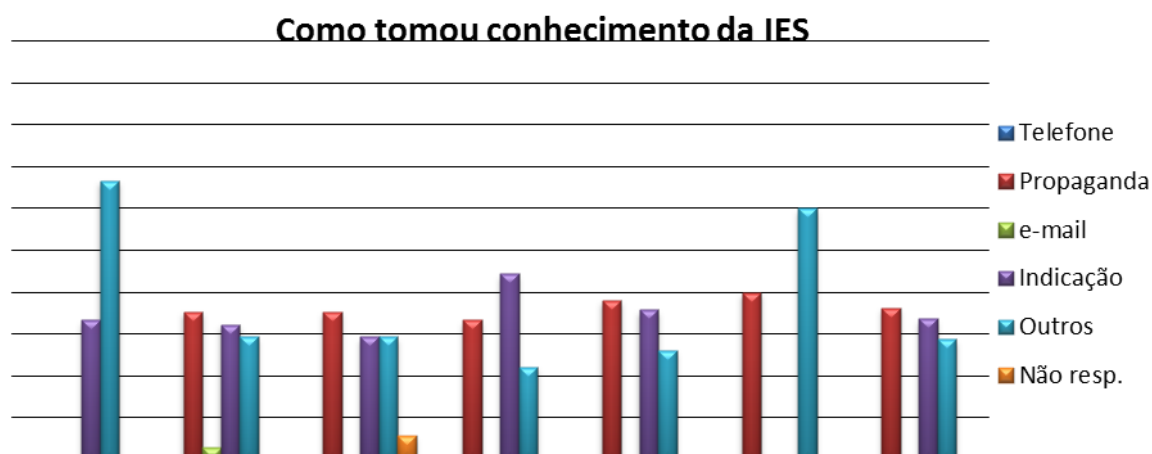
PREGUNTA 5

Tabla 84

Año de entrada	No	Como se ha observado a partir de las IES											
		Teléfono		Publicidad		e-mail		Indicación		Otros		No respondió	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Antes de 2010	3	0	0	0	0	0	0	1	33,3	2	66,7	0	0
2010	34	0	0	12	35,3	1	2,9	11	32,3	10	29,4	0	0
2011	17	0	0	6	35,3	0	0	5	29,4	5	29,4	1	5,8
2012	9	0	0	3	33,3	0	0	4	44,4	2	22,2	0	0
2013	92	0	0	35	38,1	0	0	33	35,8	24	26,1	0	0
No respondió	5	0	0	2	40	0	0	0	0	3	60	0	0
TOTALES	160	0	0	58	36,2	1	0,6	54	33,7	46	28,7	1	0,6

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 81



Fuente: Elaborado por la autora.

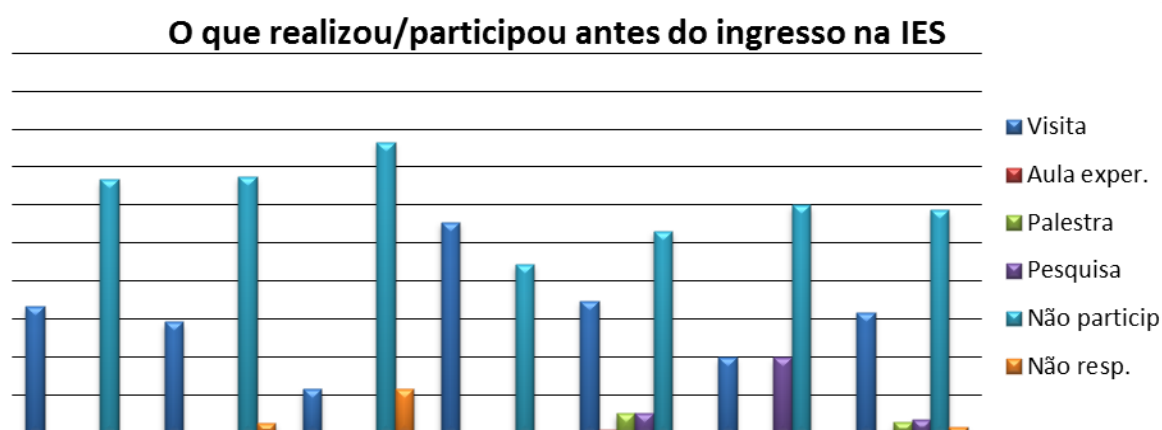
PREGUNTA 6

Tabla 85

Año de entrada	No	¿Lo realizó/participó antes de entrar en el IES?											
		Visita		Clase experimental		Conferencia		Búsqueda		No participó		No respondió	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Antes de 2010	3	1	33,3	0	0	0	0	0	0	2	66,7	0	0
2010	34	10	29,4	0	0	0	0	0	0	23	67,6	1	2,9
2011	17	2	11,7	0	0	0	0	0	0	13	76,6	2	11,7
2012	9	5	55,5	0	0	0	0	0	0	4	44,5	0	0
2013	92	32	34,8	1	1,1	5	5,4	5	5,4	49	53,2	0	0
No respondió	5	1	20	0	0	0	0	1	20	3	60	0	0
TOTALES	160	51	31,8	1	0,6	5	3,1	6	3,7	94	58,7	3	1,8

Fuente: Elaborada por la autora

Gráfico 82



Fuente: Elaborado por la autora.

El anuncio (36,2%) y la tercera indicación (33,7%) fueron consideradas como las principales referencias para la mayoría de los encuestados, sobre todo a aquellos que tuvieron una participación más importante de los que componen el universo de la muestra, es decir, aquellos que se unieron en los años 2010 y 2013, lo que demuestra que la fuerza de la marca del IES se destacó entre los puntos que se consideran cruciales para el participante en el momento de la toma de decisiones y que los demandantes de un puesto de trabajo en el IES, mediante fundamentos de análisis basados en la información que, de alguna manera, ayudan en el proceso de selección.

La confianza en la información recibida se muestra en las respuestas relacionadas con participó / asistió antes de entrar en el IES cuando tenemos, en promedio, el 58,7% indicó que habían participado en nada, destacando aquellos que se unieron en 2010, que tuvo una participación significativa en el universo de la muestra y el 67,6% respondieron que no participaron en todo caso, antes de incorporarse a IES.

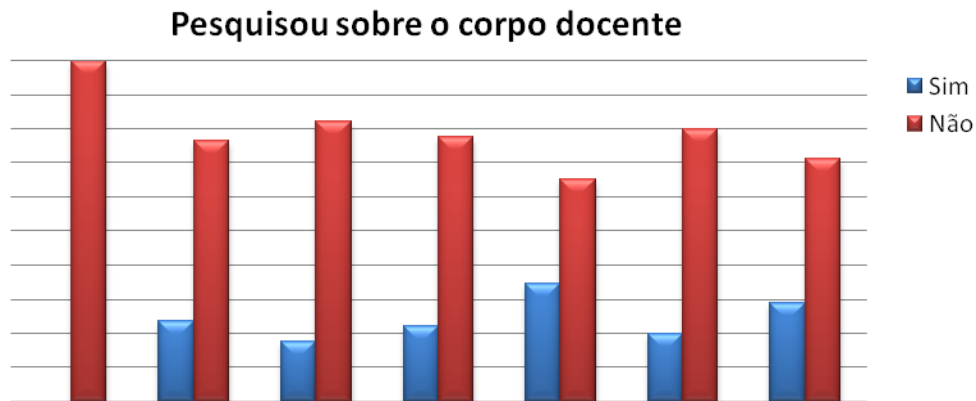
PREGUNTA 7

Tabla 86

Año de entrada	Número	Resultados de la búsqueda en la facultad?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Antes de 2010	03	00	00,00	03	100,0
2010	34	08	23,50	26	76,50
2011	17	03	17,64	14	82,36
2012	09	02	22,22	07	77,78
2013	92	32	34,78	60	65,22
No respondió	05	01	20,00	04	80,00
TOTALES	160	46	28,75	114	71,25

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 83



Fuente: Elaborado por la autora.

PREGUNTA 7

Las respuestas confirman lo que se ha identificado previamente, la consolidación de que la fuerza de la marca está en el medio y el grado de influencia del inconsciente colectivo en la aplicación de su estrategia para mantener su estatus como una referencia en el mercado de la educación superior en Administración en Brasilia, retratando a que la mayor parte de los encuestados confía en la información recibida y 71,25% no busca en la facultades de decidir sobre su entrada en el IES. Destacamos los que se unieron más recientemente (2013) tuvieron el mayor porcentaje de respuestas positivas (34,78%), lo que demuestra que para las generaciones más recientes, la confianza en la confirmación de las necesidades de la marca, lo que indica una tendencia a seguir las directrices dictadas por el marketing y la tradición, y que las instalaciones de acceso a la información permiten una mayor seguridad para la toma de decisiones.

PREGUNTA 8

Tabla 87

Año de ingreso	Número	Considera fundamental la infraestructura?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Antes de 2010	03	03	100,0	00	00,00
2010	34	28	82,35	06	17,65
2011	17	12	70,58	05	29,42
2012	09	08	88,88	01	11,12
2013	92	90	97,82	02	2,18
No respondió	05	05	100,0	00	00,00
TOTALES	160	146	91,25	14	08,75

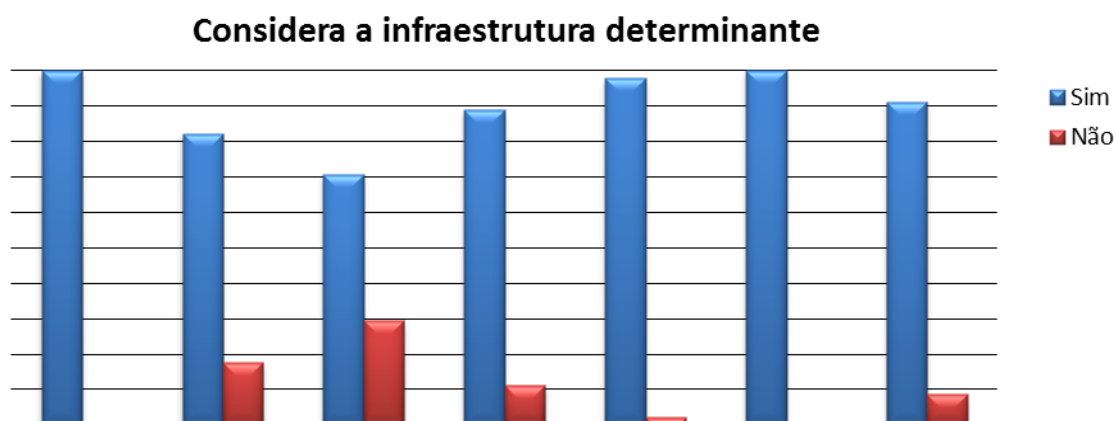
Fuente: Elaborada por la autora.

Tabla 88

Año de entrada	No	Factores más importantes en la elección															
		Marca		Maestro		Laboratorio		Seguridad		Clase multimedia		Clase		No respondió		Otros	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Antes de 2010	03	01	33,3	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	02	66,7	00	0,0	00	0,0
2010	34	21	61,7	10	29,4	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	02	5,8	01	2,9
2011	17	10	58,8	02	11,7	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	5,88	02	11,7	02	11,7
2012	09	03	33,3	02	22,2	00	0,0	00	0,0	00	0,0	02	22,2	00	0,0	02	22,2
2013	92	36	39,1	37	40,2	01	0,0	01	1,1	00	0,0	04	4,3	01	1,1	12	13,0
No responde.	05	02	40,0	01	20,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	02	40,0
TOTALES	160	73	45,6	52	32,5	01	0,6	01	0,6	00	0,0	09	5,6	05	3,1	19	11,8

Fuente: Elaborada por la autora

Gráfico 85



Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 89

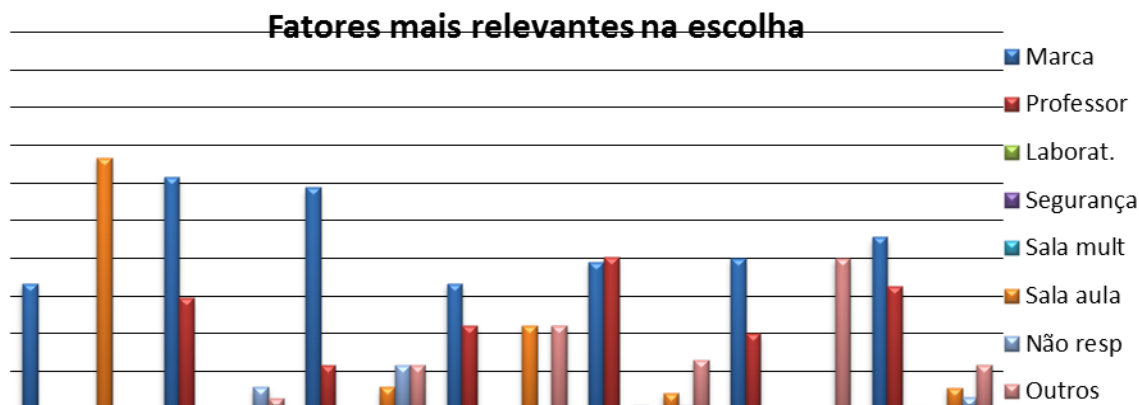
Año de entrada	Número	Cambiaríade IES?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Antes de 2010	03	00	00,00	03	100,00
2010	34	04	11,76	31	88,24
2011	17	01	5,88	16	94,12
2012	09	01	11,12	08	88,88
2013	92	15	16,30	77	83,70
No respondió	05	00	00,00	05	100,00
TOTALES	160	21	13,13	139	86,87

Fuente: Elaborada por la autora.

Durante casi un voto unánime, los encuestados (91,25%) en todos los años se dirigen al cuestionario en el curso de Administración de la Entidad B, respondieron que la infraestructura fue un factor determinante en su elección, lo que demuestra que la mayoría

creo que el IES por su nombre y tradición, cuenta con las condiciones necesarias para cumplir con las expectativas requeridas en lo que se consideran básicos para una buena educación. Los otros factores de motivación y relevantes presentados en el cuestionario como opción para determinar su elección durante el momento de la decisión que se identificaron en la respuesta, la marca continuó ocupando una posición destacada con 45.6% considerándolo como el elemento más importante en elección, y el profesorado con un 32,5% como el segundo factor de relevancia, reafirmando que la confianza de la marca y su relación con la calidad de la educación son fundamentales para una buena formación profesional, de ser colocado como un factores completamente integrados, donde el estudiante, para elegir al IES, está considerando subliminalmente los otros factores mencionados aquí.

Gráfico 86



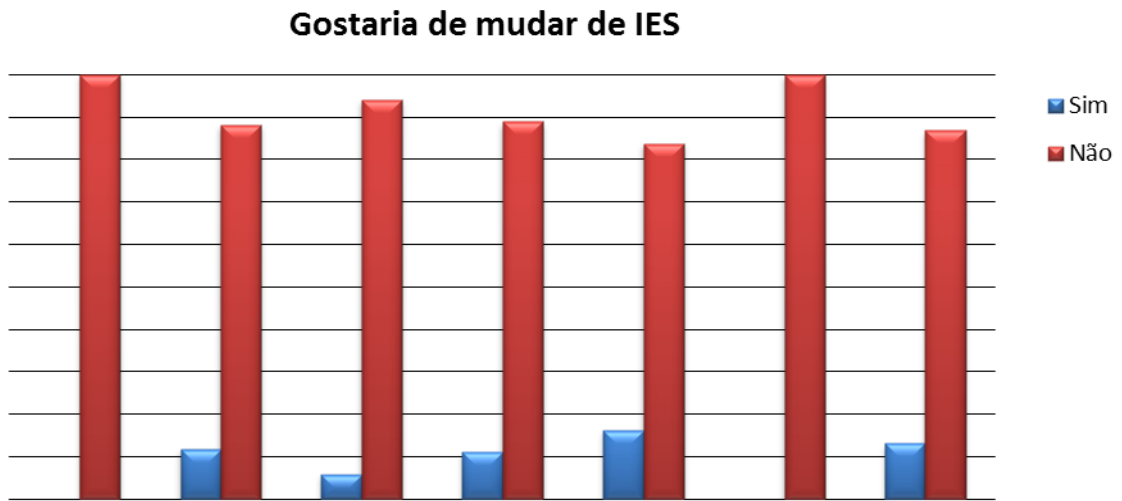
Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 90

Año de entrada	N°	Primeramarca que viene en la mente									
		UDF		Católica		Uniceub		UnB		FGV	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Antes de 2010	03	00	0,0	00	0,0	01	33,3	00	0,0	01	33,3
2010	34	00	0,0	01	2,9	18	52,9	09	26,4	00	0,0
2011	17	00	0,0	00	0,0	08	47,0	04	23,5	00	0,0
2012	09	00	0,0	00	0,0	04	44,4	02	22,2	00	0,0
2013	92	00	0,0	00	0,0	49	53,2	28	30,4	00	0,0
Non respond.	05	00	0,0	00	0,0	03	60,0	01	20,0	00	0,0
TOTAL	160	00	0,0	01	0,6	83	51,8	44	27,5	01	0,6

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 87



Fuente: Elaborado por la autora.

Gráfico 88



Fuente: Elaborado por la autora.

Era evidente por las respuestas que la admisión en el IES buscó fue una elección hecha en base a la creencia de que esta sería la mejor opción cuando 86.87% contestó que les

gustaría cambiar el IES, lo que confirma, identificados en las respuestas anteriores, que han recibido información y fortalecido cada vez más la marca en el mercado de la educación superior de Brasilia. Esta declaración se completa cuando el 51,8% respondió que el IES es la primera marca que viene a la mente cuando se trata de la referenciada educación superior en Administración y Dirección de Empresas. La Universidad de Brasilia -UNB, ocupó el segundo lugar en términos de memoria, destacando el hecho de que es una institución federal, un pionero en el Distrito Federal y cuenta con el concepto de la ONU en la escena nacional, además del hecho de ser pública y gratuita.

D- Por género

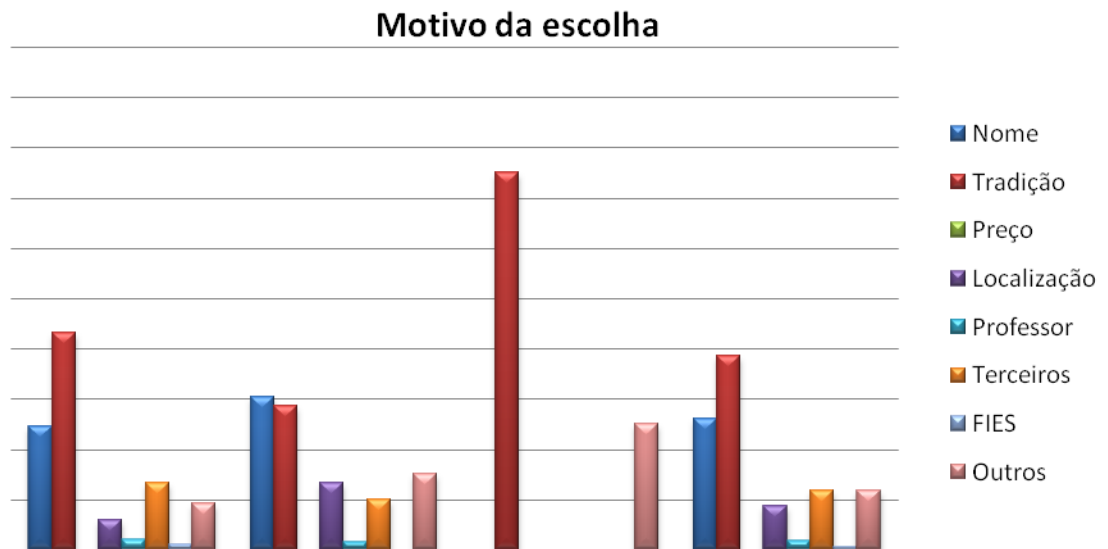
PREGUNTA 1

Tabla 91

Género	N°	Motivo de la elección															
		Nombre		Tradición		Precio		Ubicación		Maestro		Terceros		FIES		Otros	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	97	24	24,7	42	43,3	00	0,0	06	6,1	02	2,1	13	13,4	01	1,1	09	9,2
Femenino	59	18	30,5	17	28,8	00	0,0	08	13,5	01	1,6	06	10,1	00	0,0	09	15,2
No respondió	04	00	0,0	03	75,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	25,0
TOTALES	160	42	26,2	62	38,7	00	0,0	14	8,7	03	1,8	19	11,8	01	0,6	19	11,8

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 89



Fuente: Elaborado por la autora.

Teniendo en cuenta el género para identificar las razones de la elección de la IES, parece que el nombre (26,2%) y la tradición (38,7%) se expresaron por ambos sexos como las principales razones que llevaron a la elección demostrando una atención dirigida a la marca relacionada de los valores de la institución. Sin embargo, hacemos hincapié en la postura de la tradición masculina (43,3%) frente al 28,8% de las mujeres que tenían una relación más equilibrada con la opción Nombre (30,5%). Por otra parte, los hombres mostraron la indicación como tercer motivación (13,4%), mientras que el 10,1% de las mujeres indicó que esta opción fue la principal razón de decisión. Las respuestas confirman que es el sello de la institución como referencia y obras actuales como motivador para el candidato a una vacante en el curso de la administración de la IES que asistirá.

PREGUNTA 2

Tabla 92

Género	Número	¿Considera la marca de su IES como la más reconocida?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Masculino	97	68	70,10	29	29,90
Femenino	59	36	61,01	23	38,99
No respondió	04	03	75,00	01	25,00
TOTALES	160	107	66,87	53	33,13

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 90



Fuente: Elaborado por la autora.

Tener en cuenta su IES como el más reconocido en el mercado de Brasilia fue común en ambos sexos, con 66,87% de las respuestas positivas. Sin embargo, se encontraron diferencias cuando separamos la respuesta entre los sexos, con el 70,1% hombres y 61,01% mujeres, lo que permite la conclusión de que los hombres tienen una marca de referencia en la mayor

influencia en el proceso de toma de decisiones. Así, destaca la marca como un factor determinante en la elección, como la comprensión de la influencia que desempeña la función de marketing en esta elección derivada de la construcción, el mantenimiento y la difusión de la imagen de la IES.

PREGUNTA 3

Tabla 93

Género	Número	¿Es la marca un factor determinante para la entrada en el mercado?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Masculino	97	77	79,38	20	20,62
Femenino	59	50	84,74	09	15,26
No respondió	04	04	100,00	00	00,00
TOTALES	160	131	81,87	29	18,13

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 91



Fuente: Elaborado por la autora.

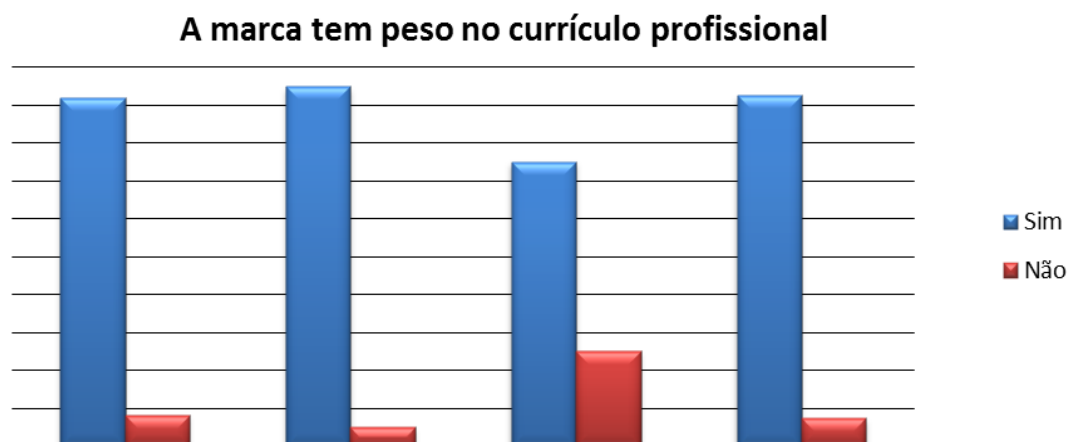
PREGUNTA 4

Tabla 94

Género	Número	La marca tiene peso en currículum profesional?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Masculino	97	89	91,75	08	08,25
Femenino	59	56	94,91	03	05,09
No respondió	04	03	75,00	01	25,00
TOTALES	160	148	92,50	12	07,50

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 92



Fuente: Elaborado por la autora.

En cuanto a la importancia que ejerce la marca como un punto de influencia en relación con el acceso al mercado de trabajo, parece que las mujeres de esta IES tienen más confianza en este punto cuando 84,74% respondió que sí a 79,38% de los hombres. Aun así,

el hombre también considera significativamente la marca como referencia fuerte para acceder al mercado. Para el 92,50% de la IES encuestada, la marca proporciona importante relevancia en el currículo profesional, la tendencia se mantuvo prácticamente el mismo nivel en ambos sexos, lo que en última instancia, fortalece la marca como una sólida referencia representativa en el plan y la visión a futuro del solicitante para una vacante en el curso de Administración, y a la vez es considerado como un concepto que establece un estándar de excelencia en su formación académica, así siendo un factor decisivo en su carrera que le permitirá un impulso que facilitará el éxito profesional .

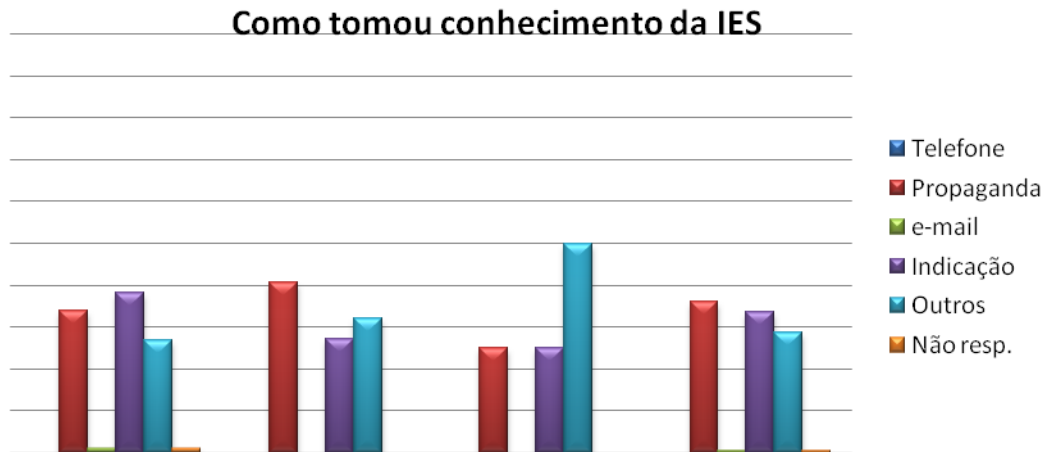
PREGUNTA 5

Tabla 95

Género	No	Como se ha observadoa partir delas IES											
		Teléfono		Publicidad		e-mail		Indicación		Otros		No respondió	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	97	0	0	33	34	1	1	37	38,1	25	26,8	1	1
Femenino	59	0	0	24	40,6	0	0	16	27,1	19	32,2	0	0
No respondió	4	0	0	1	25	0	0	1	25	2	50	0	0
TOTALES	160	0	0	58	36,2	1	0,6	54	33,7	46	28,7	1	0,6

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 93



Fuente: Elaborado por la autora.

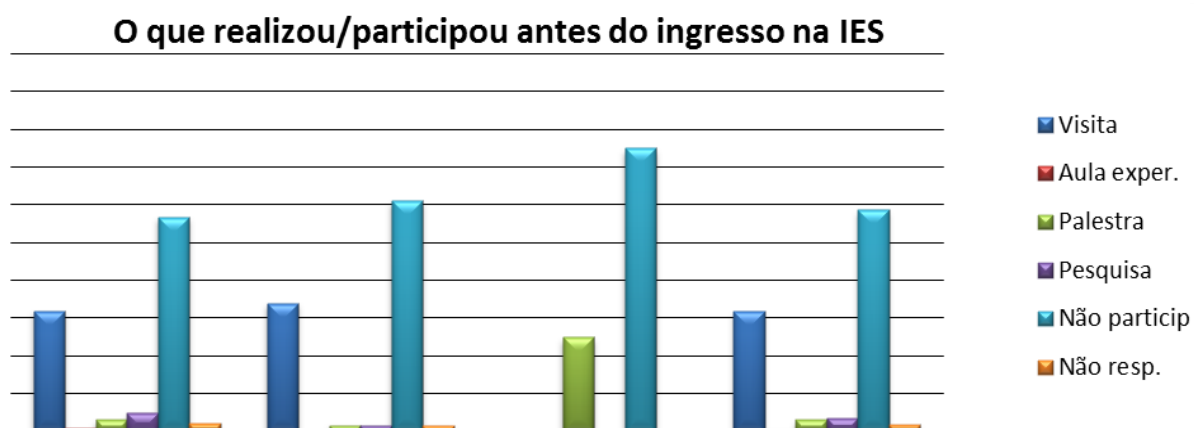
PREGUNTA 6

Tabla 96

Género	No	Asistió / participóantes de entrar enel IES											
		Visita		Clase experimental		Conferencia		Búsqueda		No participó		No respondió	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Masculino	97	31	31,9	1	1	3	3,1	5	5,1	55	56,7	2	2,1
Femenino	59	20	33,9	0	0	1	1,7	1	1,7	36	61	1	1,7
No respondió	4	0	0	0	0	1	25	0	0	3	75	0	0
TOTALES	160	51	31,8	1	0,6	5	3,1	6	3,57	94	58,7	3	1,8

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 94



Fuente: Elaborado por la autora.

Siguiendo la misma línea de otras variables, los encuestados consideran la publicidad (36,2%) y la tercera indicación (33,7%) como las principales referencias para los géneros, sin embargo, la publicidad predomina entre las mujeres con 40,6%, fue más eficiente en la promoción del papel de las IES, mientras que los hombres consideran que el nombramiento de un tercero con el 38,1% más eficiente en este sentido, lo que demuestra que la fuerza de la marca del IES se destacó entre los puntos que se consideran como determinantes para el participante en el momento de la toma de decisiones y que los demandantes de un puesto de trabajo en el IES, mediante fundamentos de análisis basadas en la información que de alguna manera ayudan en el proceso de selección.

Es el mismo patrón de respuesta que reconocemos la confianza de los encuestados en la información recibida. Como prueba de que la marca es la principal referencia, nos hemos relacionado con las respuestas realizadas antes de entrar en el IES con un índice del 58,7% lo que indica no haber participado o asistido a nada antes de su ingreso.

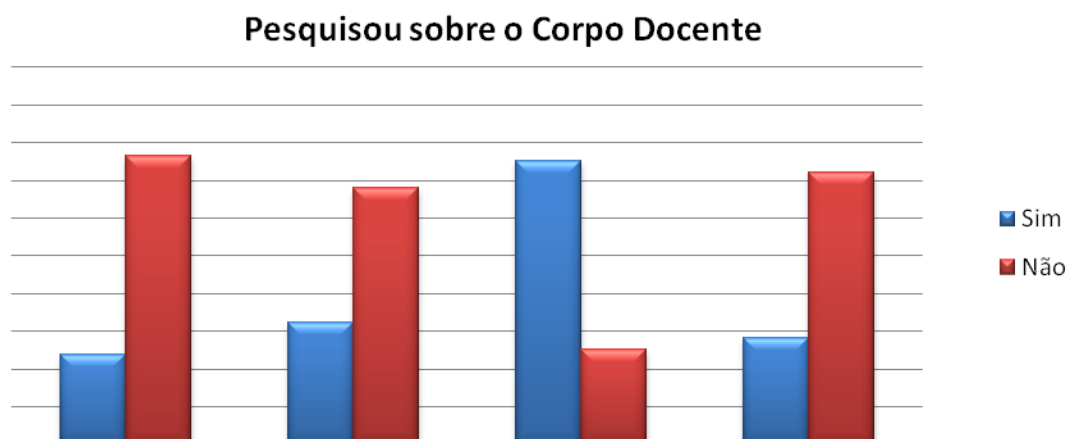
PREGUNTA 7

Tabla 97

Género	Número	Resultados de la búsqueda en la facultad?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Masculino	97	23	23,71	74	76,29
Femenino	59	19	32,20	40	67,80
No respondió	04	03	75,00	01	25,00
TOTALES	160	45	28,12	115	71,88

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 95



Fuente: Elaborado por la autora.

Las respuestas confirman lo que se ha identificado previamente, la consolidación de la fuerza de la marca está en el medio y el grado de influencia del inconsciente colectivo en la aplicación de su estrategia para mantener su estatus como una referencia en el mercado de la educación superior en Administración en Brasilia, retratando a que la mayor parte de los

encuestados confía en la información recibida y el 71,88% no busca en la facultad de decidir sobre su entrada en el IES. Se observa también que los hombres eran más confiados cuando presentaron el mayor porcentaje de respuestas negativas (76,29%), lo que demuestra que en una parte significativa de las mujeres (32,20%), la confianza en la marca necesita confirmación, lo que demuestra que, para las mujeres, no hay una tendencia a seguir las directrices dictadas por el marketing y la tradición, sino que han recurrido a los servicios de acceso a la información más actual en la búsqueda de un plus de seguridad para la toma de decisiones.

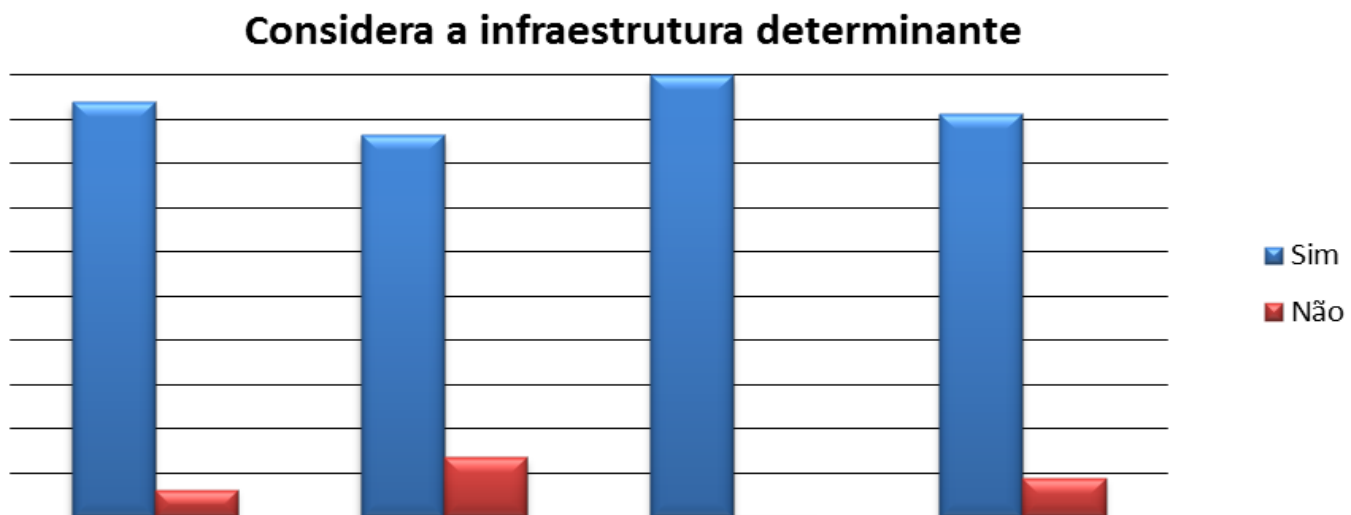
PREGUNTA 8

Tabla 98

Género	Número	Considera fundamental la infraestructura?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Masculino	97	91	93,81	06	06,19
Femenino	59	51	86,44	08	13,56
No respondió	04	04	100,00	00	00,00
TOTALES	160	146	91,25	14	08,75

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 96



Fuente: Elaborado por la autora.

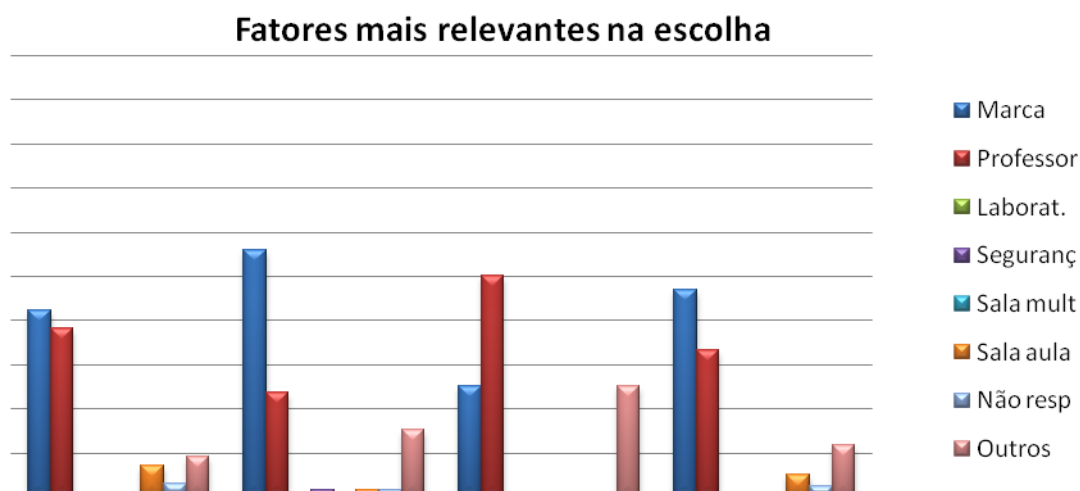
PREGUNTA 9

Tabla 99

Año de entrada	No	Factoresmas importantes en la elección?															
		Marca		Maestro		Laboratorio		Seguridad		Clase multimedia		Clase		No respondió		Otros	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	97	41	42,2	37	38,1	00	0,0	00	0,0	00	0,0	07	7,2	03	3,1	09	9,2
Femenino	59	33	55,9	14	23,7	00	0,0	01	1,6	00	0,0	01	1,6	01	1,6	09	15,2
No respondió	04	01	25,0	02	50,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	25,0
TOTALES	160	75	46,8	53	33,1	00	0,0	01	0,6	00	0,0	08	5,0	04	2,5	19	11,8

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 97



Fuente: Elaborado por la autora.

Las respuestas de los encuestados de ambos sexos fueron significativas en cuanto a la infraestructura como un factor determinante en su elección (91,25%), lo que demuestra que la mayoría cree que las IES por su nombre y tradición, tienen las condiciones necesarias para cumplir con las expectativas necesaria en lo que se consideran básicos para una buena educación. Los otros factores de motivación y relevantes presentados en el cuestionario como opción para determinar su elección durante el momento de la decisión que se identificaron en la respuesta, la marca continuó ocupando una posición destacada con 46.8% considerándolo como el elemento más importante en la elección, y el profesorado con un 33,1% como el segundo factor de relevancia, reafirmando que la confianza de la marca y su relación con la calidad de la educación son fundamentales para una buena formación profesional, situándose como factores completamente integrados, que el estudiante, para elegir el IES, está considerando subliminalmente los otros factores mencionados aquí.

PREGUNTA 10

Tabla 100

Género	Número	Cambiaría el IES?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Masculino	97	12	12,37	85	87,63
Femenino	59	08	13,56	51	86,44
No respondió	04	00	00,00	04	100,00
TOTALES	160	20	12,50	140	87,50

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 98



Fuente: Elaborado por la autora.

PREGUNTA 11

Tabla 101

Año de entrada	No	Primeramarca que viene a la mente													
		UDF		Católica		Uniceub		UnB		FGV		IESB		No respondió	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Masculino	97	00	55,6	01	1,1	54	0,0	22	22,7	01	1,1	00	0,0	19	19,6
Femenino	59	00	44,0	00	0,0	26	0,0	21	35,6	00	0,0	00	0,0	12	20,3
No respondió	04	00	0,0	00	0,0	04	100,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
TOTALES	160	00	0,0	01	0,6	84	52,5	43	26,8	01	0,6	00	0,0	31	19,3

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 99



Fuente: Elaborado por la autora

Las respuestas obtenidas, los ingresantes en el IES buscaron una decisión tomada en base a la declaración de culpabilidad y que ésta sería la mejor opción cuando 87,50% no le gustaría cambiar el IES, lo que confirma, como se señala en las respuestas anteriores, que recibieron la información y el fortalecimiento de la marca cada vez más en el mercado de la educación superior en Brasilia. Esta declaración está completa cuando el 52,5% respondió que el IES es la primera marca que viene a la mente cuando se trata de la referenciada educación superior en Administración y Dirección de Empresas, Curso en Brasilia. La Universidad de Brasilia -UNB, ocupó el segundo lugar en términos de memoria (26,8%), destacando el hecho de que es una institución federal, un pionero en el Distrito Federal y goza de un concepto en la escena nacional, además del hecho de ser pública y gratuita.

E- Por turno

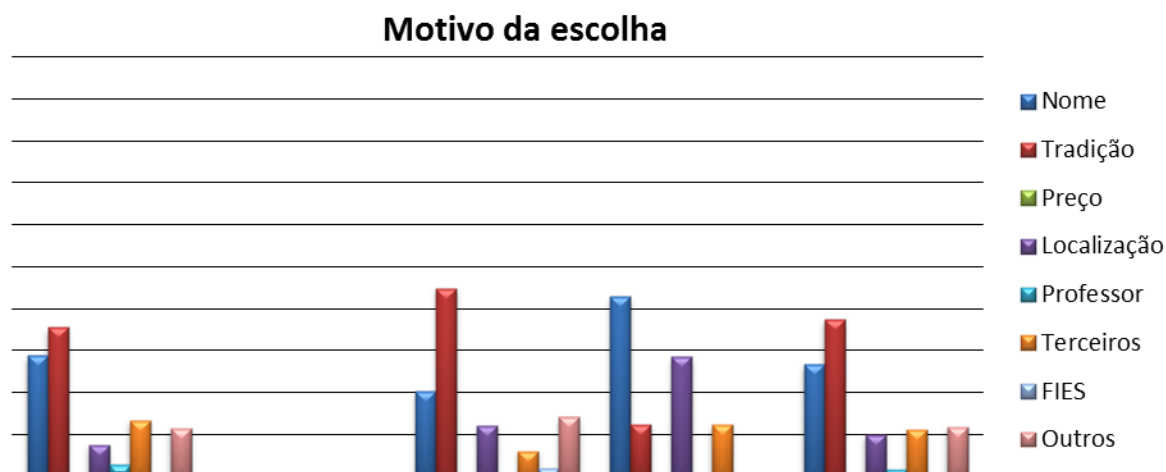
PREGUNTA 1

Tabla 102

Turno	No	Motivo de laelección															
		Nombre		Tradición		Precio		Ubicación		Maestro		Terceros		FIES		Otros	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Matutina	104	30	28,8	37	35,5	00	0,0	08	7,6	03	2,8	14	13,4	00	0,0	12	11,5
Vespertina	00	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
Todas las noches	49	10	20,4	22	44,8	00	0,0	06	12,2	00	0,0	03	6,1	01	2,1	07	14,2
No respondió	07	03	42,8	01	12,3	00	0,0	02	28,5	00	0,0	01	12,3	00	0,0	00	0,0
TOTALES	160	43	26,8	60	37,5	00	0,0	16	10,0	03	1,8	18	11,2	01	0,6	19	11,8

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 100



Fuente: Elaborado por la autora.

Para identificar las razones de la elección del IES, comprobamos las razones dadas por los visitantes de los diferentes turnos. El nombre (26,8%) y la tradición (37,5%) fueron expresadas por los miembros de la mañana y el turno de noche como los principales motivadores para la opción. Las respuestas muestran que la marca relacionada con los valores de la institución son fundamentales para la toma de decisiones sobre en que IES se graduarán. Sin embargo, los miembros del turno de noche señalaron la tradición (44,8%) como el factor principal mientras los frequentadores del turno de la mañana tenían una relación más equilibrada entre las opciones de nombre (28,8%) y la tradición (35,5%). Por otra parte, la indicación para el tercer lugar con un 11,2% de media para los dos turnos, indica que esta opción tiene un significado como el principal motivo de la elección. Las respuestas confirman que es el sello de la institución como referencia y obras actuales como motivador para el candidato a una vacante en el curso de la administración decide sobre qué IES asistirá.

PREGUNTA 2

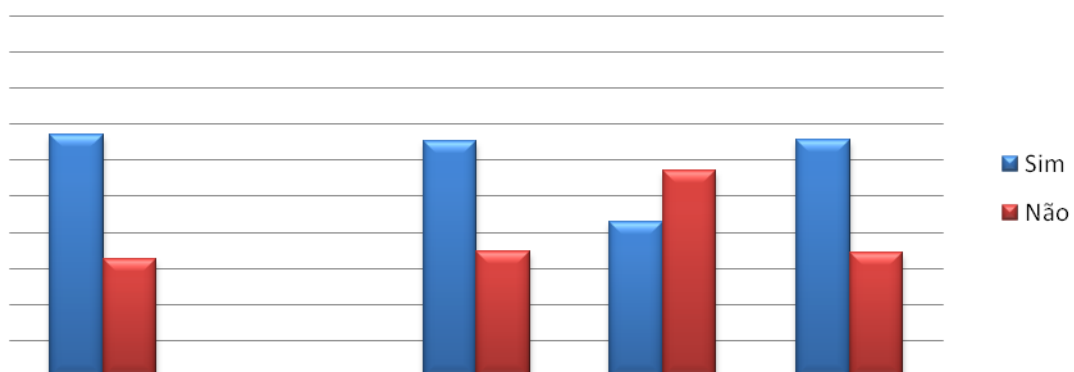
Tabla 103

Turno	Número	¿Considera su IES como la más reconocida?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Matutina	104	70	67,30	34	32,70
Vespertina	00	00	0,0	00	0,0
Todas las noches	49	32	65,30	17	34,70
No respondió	07	03	42,85	04	57,15
TOTALES	160	105	65,62	55	34,38

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 101

Considera a marca da sua IES a mais reconhecida



Fuente: Elaborado por la autora.

En la consideración de su IES como la más reconocida en el mercado de Brasilia se encontró equilibrio en las respuestas relativas a cada uno de los turnos, mañana y noche con 67,30%, con 65,30% de las respuestas positivas. Por lo tanto, es evidente que la

marcaactúa como un factordeterminante en laelección, así comola comprensión de la influencia que tiene lafunción de marketing enesta elecciónderivada de laconstrucción, el mantenimientoy la difusión dela imagen de laIES.

PREGUNTA 3

Tabla 104

Turno	Número	¿Considera determinante la marca para el ingreso al mercado?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Matutina	104	89	85,57	15	14,43
Vespertina	00	00	00,00	00	00,00
Todas las noches	49	35	71,42	14	28,58
No respondió	07	07	100,00	00	00,00
TOTALES	160	131	81,87	29	18,13

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 102



Fuente: Elaborado por la autora.

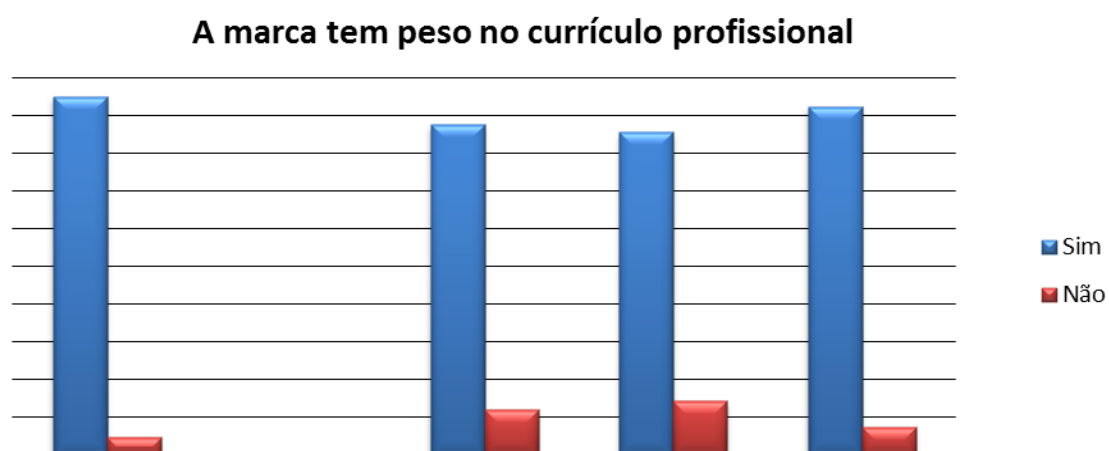
PREGUNTA 4

Tabla 105

Turno	Número	¿La marca tiene peso en su currículum profesional?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Matutina	104	99	95,19	05	04,81
Vespertina	00	00	00,00	00	00,00
Todas las noches	49	43	87,75	06	12,25
No respondió	07	06	85,71	01	14,29
TOTALES	160	148	92,50	12	07,50

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 103



Fuente: Elaborado por la autora.

La marca como un punto de influencia en relación con el acceso al mercado de trabajo era visto como crucial para el 87,57% de los encuestados en la mañana contra el 71,42% del turno de noche. Por estas respuestas se desprende que la marca se ve como un

punto de empoderamiento para las carreras de los candidatos aun puesto de trabajo en el IES. Del mismo modo, por 92,50% de la parte demandada la marca del IES es responsable de proporcionar importancia y relevancia en el currículum profesional, estableciéndose como una fuerte referencia en el plan y la visión para el futuro de directores profesionales, se considera también como un concepto que establece un estándar de excelencia en su formación académica, así siendo factor decisivo en su carrera que le permitirá un impulso que facilitará el logro del éxito profesional.

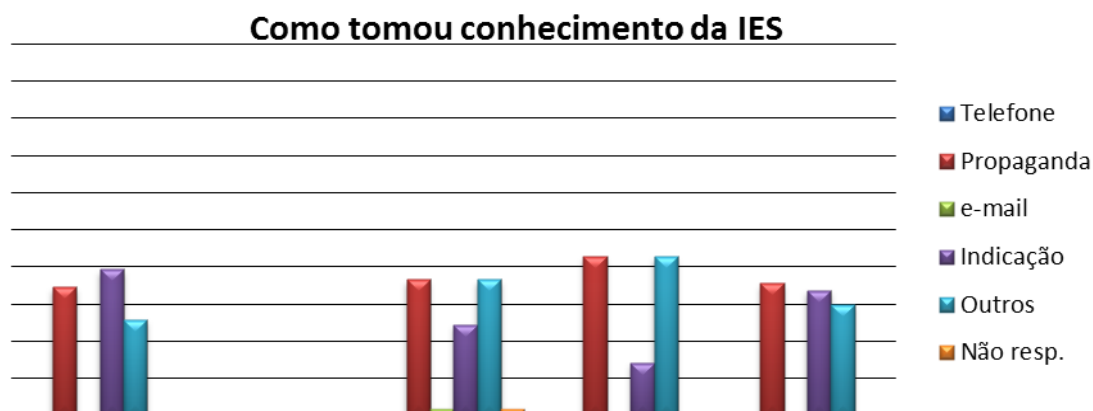
PREGUNTA 5

Tabla 106

Turno	N°	Como se ha observado a partir de las IES											
		Teléfono		Publicidad		e-mail		Indicación		Otros		No respondió	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Matutina	104	0	0	36	34,6	0	0	41	39,4	27	25,9	0	0
Vespertina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Todas las noches	49	0	0	18	36,7	1	2	12	24,5	18	36,7	1	2
No respondió	7	0	0	3	42,8	0	0	1	14,3	3	42,8	0	0
TOTALES	160	0	0	57	35,6	1	0,6	54	33,7	48	30	1	0,6

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 104



Fuente: Elaborado por la autora.

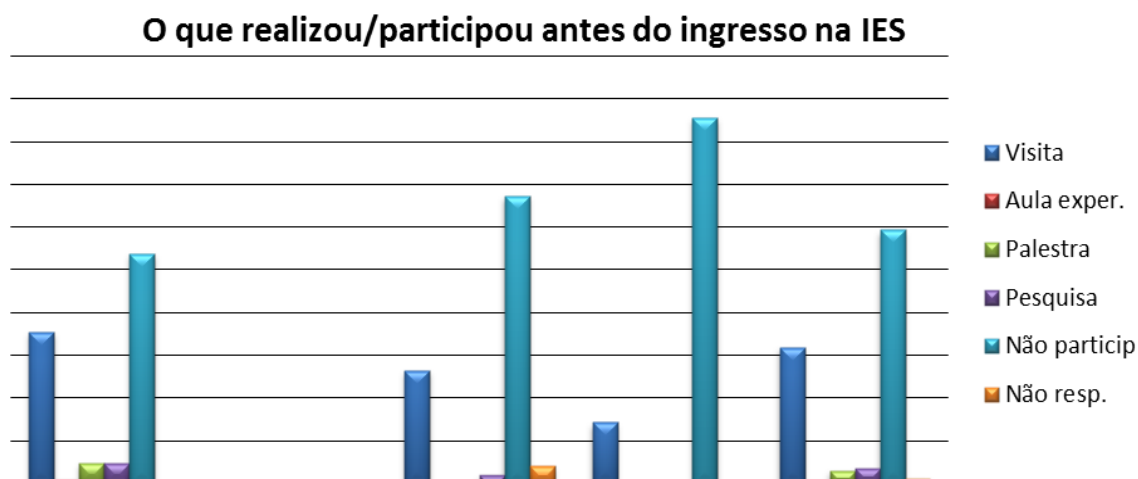
PREGUNTA 6

Tabla 107

Turno	No	Participó / asistió antes de entrar en el IES											
		Visita		Clase experimental		Conferencia		Búsqueda		No participó		No respondió	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Matutina	104	37	35,5	1	0,9	5	4,8	5	4,8	56	53,8	0	0
Vespertina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Todas las noches	49	13	26,5	0	0	0	0	1	2	33	67,3	2	4,1
No respondió	7	1	14,3	0	0	0	0	0	0	6	85,7	0	0
TOTALES	160	51	31,8	1	0,6	5	3,1	6	3,7	95	59,3	2	1,2

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 105



Fuente: Elaborado por la autora.

En esta variable, los encuestados del turno de la mañana indicaron la visita como el medio por el cual se enteraron de la IES (39,4%), sin embargo, los habituales en el turno de noche mostraron publicidad (36,7%) como el principal medio, con estas respuestas es posible hacer una relación con la edad media de los componentes de cada turno, ya que es más común que los más jóvenes y todavía dependientes de sus padres asistan al turno de mañana, mientras que en el turno de noche son más de edad y sufren una mayor influencia de los medios de comunicación independientes. Aún así, las respuestas muestran que la fuerza de la marca de la IES se destacó entre los puntos que se consideran cruciales para el participante en el momento de la toma de decisiones y que los demandantes de un puesto de trabajo en el IES, mediante fundamentos de análisis basados en información que de alguna manera ayudan en el proceso de selección.

Por las mismas razones y patrones de respuesta es posible reconocer la confianza de los entrevistados con la información recibida. La declaración más importante es la marca es la referencia principal, las respuestas relacionadas con el

sostenido/asistieron antes de entrar en el IES Indicanun índice de 59,3% de los encuestados que no participaron nada han logrado antes de su admisión. Sin embargo, es importante destacar la diferencia entre las respuestas de cada turno, el 53,8% y el 67,3% para la mañana y la tarde, y las condiciones de los habituales de cada turno, los estudiantes de la mañana se desplazan más libre para otras actividades, como visitas y participación en conferencias.

PREGUNTA 7

Tabla 108

Turno	Número	Resultados de la búsqueda en la facultad?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Matutina	104	34	32,69	70	67,31
Vespertina	00	00	00,00	00	00,00
Todas las noches	49	10	20,40	39	79,60
No respondió	07	02	28,57	05	71,43
TOTALES	160	46	28,75	114	71,25

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 106



Fuente: Elaborado por la autora.

La mayoría de los encuestados manifestaron confiar en la información recibida en el IES cuando dijeron que ellos no buscan en la facultad (71,25%) antes de decidir sobre su status. Se observa que los hombres eran más confiados cuando presentaron el mayor porcentaje de respuestas negativas (76,29%), siguiendo la misma línea de razonamiento que se define en las respuestas de las preguntas anteriores, parece que en una parte significativa de los miembros del turno de la mañana (32,69%), la confianza es la confirmación de las necesidades de la marca, lo que demuestra que, para este grupo de encuestados, existe una tendencia a seguir las directrices dictadas por el marketing y la tradición, en el tiempo disponible, han recurrido más a las instalaciones actuales para acceder a la información en busca de un plus de seguridad para la toma de decisiones.

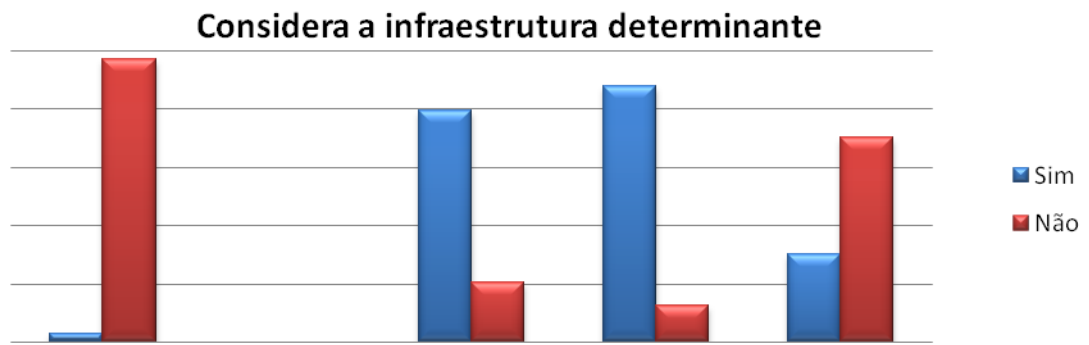
PREGUNTA 8

Tabla 109

Turno	Número	Considera fundamental la infraestructura?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Matutina	104	03	2,88	101	97,12
Vespertina	00	00	00,00	00	00,00
Todas las noches	49	39	79,60	10	20,40
No respondió	07	06	87,61	01	12,39
TOTALES	160	48	30,00	112	70,00

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 107



Fuente: Elaborado por la autora.

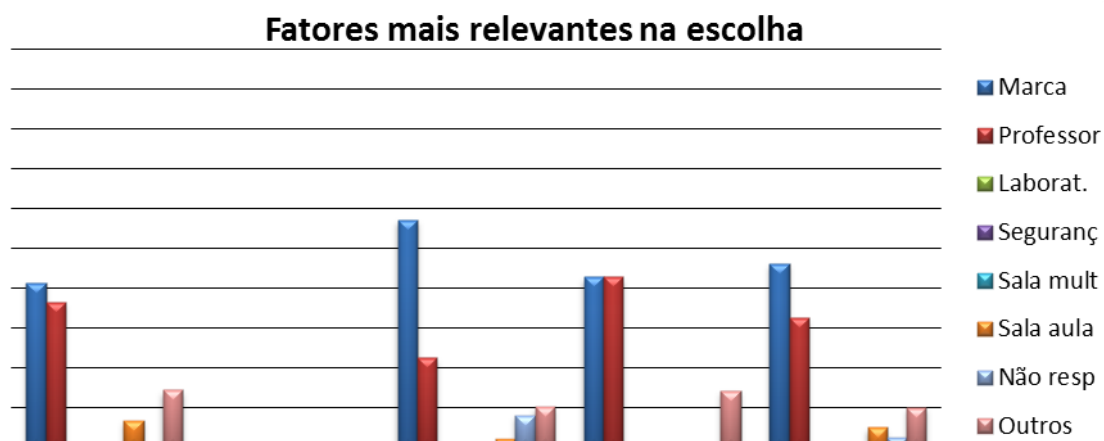
PREGUNTA 9

Tabla 110

Turno	No	Factores más relevantes en su elección															
		Marca		Maestro		Laboratorio		Seguridad		Clase multimedia		Clase		No respondió		Otros	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Matutina	104	43	41,3	38	36,5	00	0,0	01	0,9	00	0,0	07	6,7	00	0,0	15	14,4
Vespertine	00	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
Todas las noches	49	28	57,1	11	22,4	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	2,1	04	8,1	05	10,2
No respondió.	07	03	42,8	03	42,8	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	01	14,2
TOTALES	160	74	46,2	52	32,5	00	0,0	01	0,6	00	0,0	08	5,0	04	2,5	16	10,0

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 108



Fuente: Elaborado por la autora.

Las respuestas de los encuestados del turno de la mañana no se consideraron significativas en la infraestructura como un factor determinante en su elección (97,12%), lo que demuestra que la gran mayoría no creen que el IES, sólo por su nombre, la tradición y la infraestructura, tiene lonecesario para cumplir con las expectativas requeridas en lo que se considera básico para una buena condición. Los componentes del grupo del turno de noche, por el contrario, cree en la infraestructura como un factor determinante en la elección. Además, otros factores relevantes motivaron su elección y se presenta como una opción en el cuestionario para determinar la elección en el momento de la decisión que se identificaron en la respuesta, la marca sigue ocupando un lugar destacado con un 46,2% de consideración como el elemento más importante en la selección, seguidodel profesorado con un 32,5% como el segundo factor de importancia, lo que reafirma la confianza de la marca y su relación con la calidad de la educación son fundamentales para una buena formación profesional, situándose como factores completamente integrados donde el estudiante, para elegir al IES está considerando subliminalmente los otros factores mencionados aquí.

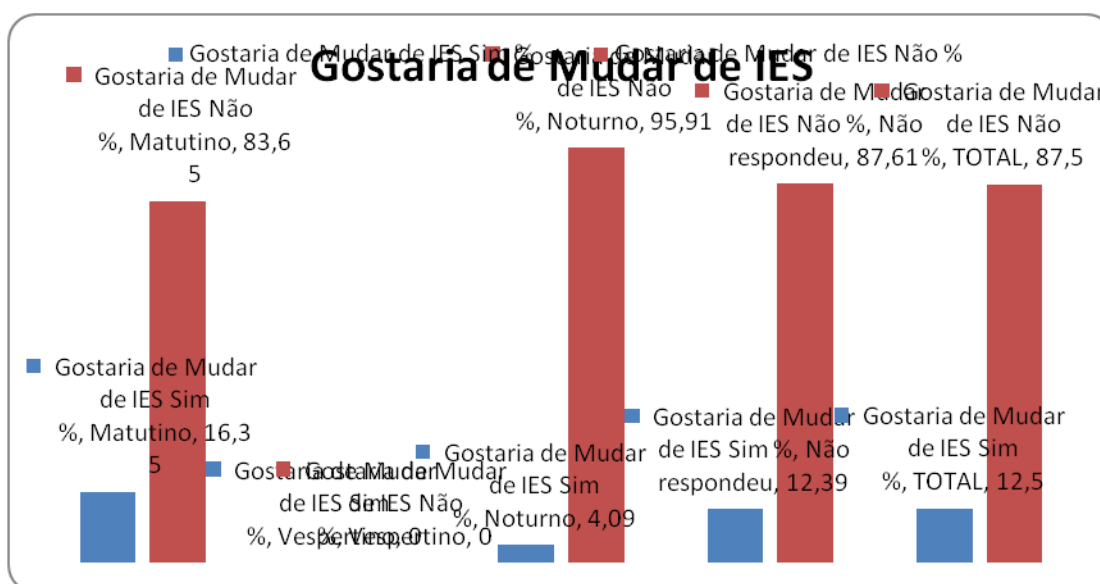
PREGUNTA 10

Tabla 111

Turno	Número	Cambiaría de IES?			
		SI		NO	
		Número	%	Número	%
Matutina	104	17	16,35	87	83,65
Vespertina	00	00	00,00	00	00,00
Todas las noches	49	02	04,09	47	95,91
No respondió	07	01	12,39	06	87,61
TOTALES	160	20	12,50	140	87,50

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 109



Fuente: Elaborado por la autora.

PREGUNTA 11

Tabla 112

Turno	No	Primeramarca que viene a la mente													
		UDF		Católica		Uniceub		UnB		FGV		IESB		No respondió	
		No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Matutina	104	00	0,0	01	0,9	55	52,8	28	26,9	01	0,0	00	0,0	19	18,2
Vespertina	00	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0	00	0,0
Todas las noches	49	00	0,0	00	0,0	24	48,9	13	26,5	00	0,0	00	0,0	12	24,4
No respondió	07	00	0,0	00	0,0	04	57,1	03	42,9	00	0,0	00	0,0	00	0,0
TOTALES	160	00	0,0	01	0,6	83	51,8	44	27,5	01	0,6	00	0,0	31	19,3

Fuente: Elaborada por la autora.

Gráfico 110



Fuente: Elaborado por la autora.

En las respuestas obtenidas, los ingresantes en el IES buscaron una decisión tomada en base a la declaración de culpabilidad y que ésta sería la mejor opción cuando 87,50% no le gustaría cambiar el IES, lo que confirma, como se señala en las respuestas anteriores, que recibieron la información y el fortalecimiento de la marca cada vez más en el mercado de la educación superior de Brasilia. Esta declaración está completa cuando el 51,8% respondió que el IES es la primera marca que viene a la mente cuando se trata de la referencia de educación superior en Administración y Dirección de Empresas Curso en Brasilia. La Universidad de Brasilia -UNB, ocupó el segundo lugar en términos de memoria (27,5%), destacando el hecho de que es una institución federal, un pionero en el Distrito Federal y goza de un concepto en la escena nacional, además del hecho de ser pública y gratuita.

CAPÍTULO 6

CONSIDERACIONES FINALES

Después de analizar los resultados obtenidos en cada una de las IES encuestadas y compararon las respuestas de las variables que se utilizan como referencia para la evaluación de un conjunto de entrenamiento que tuvo en cuenta las diferencias que se presentan de acuerdo con las características de cada base de una muestra, podemos llegar a la siguiente conclusión:

- A pesar de que son muy diferentes las composiciones de la distribución de muestreo de cada IES investigado las respuestas y el resultado de la prueba por la variable de referencia han sido similares, variando en algunos casos, dependiendo de la potencia de compra informada, teniendo en cuenta que, en promedio, el institución B fue mayor que el de A. Por lo tanto, cuando se le preguntó sobre la razón de la elección, algunos de los encuestados de la institución presentó el precio mensual como determinante.
- Factores relacionados con el nombre de la marca y la tradición presentan un mayor peso como una razón para una decisión sobre todas las variables que se utilizan como referencia para el análisis.

- Los jóvenes mantienen viva la tradición como los valores de la IES y consideran esta condición importante a la hora de elegir una institución para asistir a los estudios en Administración, los cambios de referencia cuando se compara las respuestas en función de los ingresos de la parte demandada cuando poco más del 23% de los que viven con hasta 5 salarios mínimos indicaron este valor como un factor determinante para su elección.
- Alrededor del 80% de los encuestados considera sus instituciones como el más reconocido para realizar el curso de Administración de la educación superior en Brasilia cuando se analiza en función de la edad y el cambio en el mercado, cayendo a un promedio de 65% en relación con otras variables, mientras que el porcentaje en la institución B tenía un alcance promedio de 66% en todas las variables de la investigación, una condición que puede haber sido influenciada por el mayor poder adquisitivo, lo que conduce, en consecuencia, a una mayor posibilidad de opciones de elección.
- Reconocimiento de las IES como una referencia en el curso de Administración por mayoría de los encuestados refuerza la consolidación de la marca de la institución en el mercado de la educación superior Brasilia.
- La marca es considerada como un elemento de elección y el peso en la determinación de opciones a la hora de decidir en que las IES se unirá.
- La gran mayoría de las dos instituciones de educación superior (90%) considera que el nombre de una IES reconocida en el mercado será un diferencial positivo que traerá ventajas en comparación con otros competidores y facilitar el acceso al mercado de trabajo.

- La mayoría de los componentes de las unidades de muestreo fueron informados mediante el nombramiento de un tercero, lo que confirma la observación de las respuestas que la tradición constituye un peso significativo en la construcción y consolidación de la marca.
- Hay una marca confiable de IES y la existencia de valores y referencias que llevaron a la consolidación de la marca en el mercado, con una proporción significativa de las mujeres más jóvenes y una necesidad de confirmar la permanencia de estos valores y referencias hacen que realicen investigaciones y visitas al campus.
- Las mujeres muestran más confianza acerca de lo que la marca representa en el mercado de la educación en Brasilia, pero sin dejar de considerar los aspectos relacionados con los factores que apoyan la consolidación de la marca, mientras que los hombres siguen la tradición, la creencia y la declaración de terceros, lo cual es, sin embargo, también un reconocimiento del valor de la marca.
- La inclusión tecnológica y, por tanto, la facilidad de acceso a la información por parte de los más jóvenes y más ricos también condujeron a identificar una tendencia a la permanencia de los valores de los niveles de referencia de la marca recomendada por el mercado.
- La construcción y consolidación de la marca están vinculados indisolublemente a la selección de los docentes y la calidad de la educación, condición que produce un efecto que da lugar a la observación del público

consumidor en la excelencia en la gestión de la formación profesional. Este efecto se expresa por la elección de la marca.

- En cuanto a la infraestructura de las IES, se observó que la condición financiera establece una relevancia con respecto a este tema a partir de la observación de una diferencia significativa en la media del porcentaje de respuestas obtenidas en cada una de las IES encuestadas, un 70% para la institución El contador de más del 90% de la institución B. También se observó esta diferencia cuando se analiza para las variables de edad y al turno que asistieron, con los miembros más jóvenes y más exigentes del turno de la noche en este punto.
- La marca de la institución en realidad se impuso en la elección cuando gran mayoría respondió que no iba a cambiar IES, un hecho que tiene que demostrar que se observaron los factores determinantes citados en las respuestas mientras esta en realización el curso.
- La fuerza de la marca de la institución se expresa plenamente cuando los estudiantes encuestados, fueron cuestionados por la primera marca que viene a la mente, se presenta como un mayor porcentaje de respuesta al propio IES, seguidos de los que nombraron la UNB, que es federal, primera Universidad de Brasilia y consolidado en el mercado.
- Podemos decir con seguridad que la hora de elegir la institución para la formación académica, el candidato examinó varios factores, pero siempre teniendo como base de las decisiones expresadas en el contexto social y el conjunto de elementos que constituyen la estructura de la forma de

institución. Los puntos que, a su vez, son estratégicos y crucial para la confirmación de la fuerza de la marca en el mercado.

- Teniendo en cuenta todo esto, podemos decir, sin pretender agotar una investigación futura, que para mantenerse al día en un mercado competitivo concerniente a las IES privadas encuestadas aquí, así como todas las demás instituciones de educación superior que hay la evolución del mercado, es necesario mantener la visión estratégica de la comercialización, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de sus consumidores objetivo, con un enfoque en el fortalecimiento de la marca y su fuerza como un diferencial a la perpetuación de la misma.
- Por lo tanto, como una contribución a la investigación futura, aquí está recomendado seguir trabajando en el tema, con una regularidad y constancia.

2 REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (2007). *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman.

_____ (1998). *Marcas Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. 2ª ed. São Paulo: Negócios Editora.

Aaker, D. A. Joachimsthaler, E. (2007). *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman.

Acevedo, C. R. Nohara, J. J. (2007). *Monografia no Curso de Administração: Guia Completo de Conteúdo e Forma*. 3ª ed. São Paulo: Atlas.

Almeida, M. de S. (2011) *Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese Uma abordagem simples, prática e objetiva*. São Paulo: Atlas.

American M. A. - AMA - Definition of Marketing. Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx2007>.

Acesso em 30 de setembro de 2013.

Barros, A.; Lehfel, N. (2007). *Fundamentos de metodologia científica*. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Buarque, C.(1994). *A Aventura da Universidade*. 2ª ed. São Paulo: UNESP. Rio de Janeiro: Paz e terra.

Carpenter, G. S. C. Bobby J.; Tybout, A. M. (Org). (2013). *Marketing*. São Paulo: Editora Saraiva.

Chiavenato, I. (2011). *Introdução à teoria geral da Administração*.8ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

Churchill, G. A.: Peter, J. P. (2010). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

Cobra, M. (2011). *Administração de Marketing*.2ª ed. São Paulo: Atlas.

_____(2009). *Administração de Marketing no Brasil*. 3ª ed. São Paulo: Elsevier.

Crosby, P. B. (1993). *Integração, qualidade e recursos humanos para o ano 2000*.São Paulo: MakronBooks.

Deming, W. E. (1996). *The new economics*. Massachusetts: Twenty-Fourth Printing Mit.

Diogo, J. M. L. (1998). *Parceria Escola-Família. A Caminho de uma Educação Participada*.Porto: Porto Editora.

Drucker, P. (1973). *Management: tasks, responsibilities, practices*. Nova York: Harper and Row.

El Banco Mundial. (1995). *Documentos e informes. La educación superior: Las enseñanzas de la experiencia : La enseñanza superior: Las lecciones derivadas de la experiencia (Español)*.

Disponível em: <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/1995/01/5861676/higher-education-lessons-experience-la-ensenanza-superior-las-lecciones-derivadas-de-la-experiencia>. Acesso em 03/09/2013.

Fischer, R. M.; Fleury, M.T.L. (org) (1996 - 2002). *Mudança e transformação organizacional: As pessoas na organização*. São Paulo: Editora Gente.

Futrell, C. M. (2003). *Vendas: Fundamentos e Novas Práticas*. São Paulo: Saraiva.

Gil, A.(2001). *Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais*. 1ª ed. São Paulo: Atlas.

Gummesson, E.(2010). *Marketing de Relacionamento Total*. 3ªed. Porto Alegre: Bookman.

Gracioso, F.(2012). *Marketing estratégico: Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado*. 6ª Ed. São Paulo: Atlas.

Groonros, C.(2009). *Marketing e gerenciamento de serviços*.3ª ed. São Paulo: Editora Campus.

Ibope Nielson On Line <http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>

Acesso em 01 de abril de 2014.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. *Censo de Educação Superior 2011*. Disponível em:
http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2011.pdf. Acesso em 28/03/2014.

Kotler, P.; Fox, K.F.A. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P.; Keller, K. L.(2010). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson.

La Cita y Referencia Bibliográfica – *Guía basada en las normas APA*. (2012). Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales – UCES. 3ª ed. Ciudad de Buenos Aires. AR.

Lacombe, F.(2011). *Recursos Humanos: princípios e tendências*.2ª. Ed. São Paulo: Saraiva.

Las Casas, A. L. (Coord) (2008). *Marketing Educacional: Da Educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro*. 1ª ed. São Paulo.

Levitt, T.(1985). *A Imaginação de Marketing*.São Paulo: Atlas.

Lima, M.C.; Olivo, S. (Orgs.) (2007). *Estágio Supervisionado e Trabalho de Conclusão de Curso*. São Paulo: Thompson Learning.

Lovelock, C.; Wirtz, J.; Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Machline, C. et al. (2010). *Gestão de Marketing*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva.

Marconi, M. de A.; Lakatos, E. M. (2009). *Metodologia Científica*. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas.

Manes, J. M. (1997). *Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Mascarenhas, S. (2012). *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Maximiano, A. C. A. (2000). *Teoria Geral da Administração: Da Escola Científica à Competitividade na Economia Globalizada*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Atlas.

MEC – Ministério de Educação e Cultura

Oliveira, D. de P. R. (2012). *Introdução à Administração: edição compacta*. São Paulo: Atlas.

Paladini, E. P. (2012). *Gestão da qualidade: Teoria e prática*. 3ª ed. São Paulo: Atlas.

Parasuraman, A. V. A. Z.; Leonard, L. B. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*.

Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM (2013). *Marketing de Serviços*. Ano 19. 90º ed. Setembro/outubro.

Revista Linha Direta (2013) *Inovação – Educação – Gestão*. Ed. 179. Ano 16. Fevereiro.

Rico, R. R. (1991). *Calidad Estratégica Total: Total Quality Management*. Buenos Aires/Argentina: Ediciones Macchi.

_____ (2001). *Total Customer Satisfaction: Satisfacción y deleite total de los clientes*. 7ª ed. Buenos Aires/Argentina: Editora Macchi.

Ritchie, C. (2012). *Marketing direto ao ponto: Conceitos essenciais que fazem a diferença*. São Paulo: Editora Saraiva.

Ritossa, C. M. (2011). *Tópicos especiais em Marketing*. 1ª ed. Curitiba: IbpeX.

Rodriguez y R. M. V. (2011). *Gestão do Conhecimento e Inovação nas Empresas*. São Paulo. Qualitymark.

Shiraishi, G. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Vergara, S. C. (2009). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 10ª ed. São Paulo: Atlas.

Wilensky, A. L. (2005). *La Promesa de la Marca*. 4ª. ed. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial SRI.

Zenone, L. C. (Org). (2011) *Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas*. São Paulo: Atlas.

_____ (2001) *Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: Formulando estratégias mercadológicas para as organizações de alto desempenho*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

3 APÊNDICES

3.1 QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO

Este trabalho é de uso exclusivo para a Tese de Mestrado da aluna Maria Elisabete Morais de Araújo Pinheiro. Universidad de Ciencias Empresariales e Sociales – Argentina.

PARA CADA QUESTÃO RESPONDA APENAS UM ITEM

Ano de ingresso na IES: () 2010 () 2011 () 2012 () 2013

Turno: () Matutino () Vespertino () Noturno

Sexo: () Masculino () Feminino **Ano de nascimento:** _____

Residente: _____

Faixa de renda (familiar) salários mínimos:

() De 01 a 05 () De 05 a 10

() De 11 a 15 () Acima de 15

1. Você escolheu essa IES por:

() Nome () Tradição () Preço () Localização

Professores Indicação de terceiros FIES

Arquitetura do campus Laboratórios Biblioteca Outros

2. Você acredita que essa IES tem a MARCA mais reconhecida de Brasília no Curso de Administração?

SIM NÃO

3. Você acredita que a MARCA da IES é determinante na decisão para a escolha de um profissional para o seu ingresso ao mercado de trabalho?

SIM NÃO

4. Você considera que a MARCA da IES tem um peso relevante para o seu currículo profissional?

SIM NÃO

5. Como tomou conhecimento dessa IES?

Contato telefônico Indicação

Propaganda (TV, outdoor, jornal, rádio, revistas, redes sociais)

E-mail marketing Outros

6. Antes do seu ingresso nessa IES, você realizou ou participou de:

Visita ao campus Aula experimental

Palestra Pesquisa com a coordenação do curso

Não participou de nada

7. Teve interesse em pesquisar sobre o corpo docente?

SIM NÃO

8. Você considera a infraestrutura da IES, um fator determinante na sua escolha?

SIM NÃO

9. Quais fatores são mais relevantes para você em relação a essa IES?

Marca da Instituição Empresa Júnior

Professores Salas multimídias

Laboratórios Estacionamento

Segurança Estrutura da sala de aula

Outros.

10. Você gostaria de mudar para outra IES?

SIM NÃO

Por quê? _____

11. Qual a primeira marca de IES que vem a sua mente quando perguntado sobre o curso de Administração em Brasília?

CAPÍTULO 9 - ANEXO

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

TABELA 1 – Descrição do Problema de Pesquisa e constructo do instrumento de pesquisa	103
TABELA 2 - Embasamento e fundamentação teórica	105
TABELA 3 - Elementos descritivos para elaboração da pesquisa de campo	105
TABELA 4 – Instituição A – Por faixa etária - Motivo da escolha	108
GRÁFICO 1 - Instituição A – Por faixa etária - Motivo da escolha -	109
TABELA 5 – Instituição A – Por faixa etária - Considera a Marca da IES a mais reconhecida -	110
GRÁFICO 2 - Instituição A – Por faixa etária - Considera a Marca da IES a mais reconhecida.....	110
TABELA 6 – Instituição A – Por faixa etária – Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado	111
GRÁFICO 3 - Instituição A – Por faixa etária - Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado	112

TABELA 7 – Instituição A – Por faixa etária – A marca tem peso no currículo profissional	112
GRÁFICO 4 - Instituição A – Por faixa etária – A marca tem peso no currículo profissional	113
TABELA 8 – Instituição A –Por faixa etária – Como tomou conhecimento da IES	114
GRÁFICO 5 - Instituição A –Por faixa etária - Como tomou conhecimento da IES	115
TABELA 9 – Instituição A – Por faixa etária - O que realizou/participou antes do ingresso na IES	116
GRÁFICO 6 - Instituição A – Por faixa etária - O que realizou/participou antes do ingresso na IES	117
TABELA 10 – Instituição A –Por faixa etária – Pesquisou sobre o corpo docente	118
GRÁFICO 7 - Instituição A – Por faixa etária - Pesquisou sobre o corpo docente	119
TABELA 11 – Instituição A – Por faixa etária – Considera a infraestrutura determinante	120
GRÁFICO 8 - Instituição A – Por faixa etária - Considera a infraestrutura determinante	120

TABELA 12 – Instituição A – Por faixa etária – Fatores mais relevantes na escolha	
.....	121
GRÁFICO 9 - Instituição A – Por faixa etária - Fatores mais relevantes na escolha	
.....	122
TABELA 13 – Instituição A – Por faixa etária – Gostaria de mudar de IES	
.....	123
GRÁFICO 10 - Instituição A – Por faixa etária - Gostaria de mudar de IES	
.....	123
TABELA 14 – Instituição A – Por faixa etária – Primeira Marca que vem na mente	
.....	124
GRÁFICO 11 - Instituição A – Por faixa etária - Primeira Marca que vem na mente	
.....	125
TABELA 15 – Instituição A – Por faixa de renda - Motivo da escolha	
.....	126
GRÁFICO 12 - Instituição A – Por faixa de renda - Motivo da escolha	
.....	127
TABELA 16 – Instituição A – Por faixa de renda - Considera a Marca da IES a mais reconhecida	
.....	128
GRÁFICO 13 - Instituição A – Por faixa de renda - Considera a Marca da IES a mais reconhecida	
.....	128

TABELA 17 – Instituição A – Por faixa de renda – Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado	129
GRÁFICO 14 - Instituição A – Por faixa de renda - Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado	130
TABELA 18 – Instituição A – Por faixa de renda – A marca tem peso no currículo profissional	130
GRÁFICO 15 - Instituição A – Por faixa de renda – A marca tem peso no currículo profissional	131
TABELA 19 – Instituição A –Por faixa de renda – Como tomou conhecimento da IES	132
GRÁFICO 16 - Instituição A –Por faixa de renda - Como tomou conhecimento da IES	133
TABELA 20 – Instituição A – Por faixa de renda - O que realizou/participou antes do ingresso na IES	134
GRÁFICO 17 - Instituição A – Por faixa de renda- O que realizou/participou antes do ingresso na IES	135
TABELA 21 – Instituição A –Por faixa de renda – Pesquisou sobre o corpo docente	136
GRÁFICO 18 - Instituição A – Por faixa de renda - Pesquisou sobre o corpo docente	136

TABELA 22 – Instituição A – Por faixa de renda – Considera a infraestrutura determinante	137
GRÁFICO 19 - Instituição A – Por faixa de renda - Considera a infraestrutura determinante	138
TABELA 23 – Instituição A –Por faixa de renda – Fatores mais relevantes na escolha	139
GRÁFICO 20 - Instituição A – Por faixa de renda - Fatores mais relevantes na escolha	140
TABELA 24 – Instituição A –Por faixa de renda – Gostaria de mudar de IES	141
GRÁFICO 21 - Instituição A – Por faixa de renda - Gostaria de mudar de IES	141
TABELA 25 – Instituição A –Por faixa de renda – Primeira Marca que vem na mente	142
GRÁFICO 22 - Instituição A – Por faixa de renda - Primeira Marca que vem na mente	143
TABELA 26 – Instituição A – Por ano de ingresso - Motivo da escolha	144
GRÁFICO 23 - Instituição A – Por ano de ingresso - Motivo da escolha	145

TABELA 27 – Instituição A – Por ano de ingresso - Considera a Marca da IES a mais reconhecida	146
GRÁFICO 24 - Instituição A – Por ano de ingresso - Considera a Marca da IES a mais reconhecida	146
TABELA 28 – Instituição A – Por ano de ingresso – Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado	147
GRÁFICO 25 - Instituição A – Por ano de ingresso - Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado	148
TABELA 29 – Instituição A – Por ano de ingresso – A marca tem peso no currículo profissional	148
GRÁFICO 26 - Instituição A – Por ano de ingresso – A marca tem peso no currículo profissional	149
TABELA 30 – Instituição A – Por ano de ingresso – Como tomou conhecimento da IES	150
GRÁFICO 27 - Instituição A – Por ano de ingresso - Como tomou conhecimento da IES	151
TABELA 31 – Instituição A – Por ano de ingresso - O que realizou/participou antes do ingresso na IES	152
GRÁFICO 28 - Instituição A – Por ano de ingresso - O que realizou/participou antes do ingresso na IES.....	153

TABELA 32 – Instituição A – Por ano de ingresso – Pesquisou sobre o corpo docente.....	154
GRÁFICO 29 - Instituição A – Por ano de ingresso - Pesquisou sobre o corpo docente.....	154
TABELA 33 – Instituição A – Por ano de ingresso – Considera a infraestrutura determinante.....	155
GRÁFICO 30 - Instituição A – Por ano de ingresso - Considera a infraestrutura determinante.....	156
TABELA 34 – Instituição A – Por ano de ingresso – Fatores mais relevantes na escolha.....	157
GRÁFICO 31 - Instituição A – Por ano de ingresso - Fatores mais relevantes na escolha.....	158
TABELA 35 – Instituição A – Por ano de ingresso – Gostaria de mudar de IES.....	159
GRÁFICO 32 - Instituição A – Por ano de ingresso - Gostaria de mudar de IES.....	159
TABELA 36 – Instituição A – Por ano de ingresso – Primeira Marca que vem na mente.....	160
GRÁFICO 33 - Instituição A – Por ano de ingresso - Primeira Marca que vem na mente.....	160

TABELA 37 – Instituição A – Por gênero - Motivo da escolha	162
GRÁFICO 34 - Instituição A – Por gênero - Motivo da escolha -	163
TABELA 38 – Instituição A – Por gênero - Considera a Marca da IES a mais reconhecida -	164
GRÁFICO 35 - Instituição A – Por gênero - Considera a Marca da IES a mais reconhecida.....	164
TABELA 39 – Instituição A – Por gênero – Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado.....	165
GRÁFICO 36 - Instituição A – Por gênero - Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado.....	166
TABELA 40 – Instituição A – Por gênero – A marca tem peso no currículo profissional.....	166
GRÁFICO 37 - Instituição A – Por gênero – A marca tem peso no currículo profissional.....	167
TABELA 41 – Instituição A – Por gênero – Como tomou conhecimento da IES.....	168
GRÁFICO 38 - Instituição A – Por gênero - Como tomou conhecimento da IES.....	169

TABELA 42 – Instituição A – Por gênero - O que realizou/participou antes do ingresso na IES.....	170
GRÁFICO 39 - Instituição A – Por gênero - O que realizou/participou antes do ingresso na IES.....	171
TABELA 43 – Instituição A – Por gênero – Pesquisou sobre o corpo docente.....	172
GRÁFICO 40 - Instituição A – Por gênero - Pesquisou sobre o corpo docente.....	173
TABELA 44 – Instituição A – Por gênero – Considera a infraestrutura determinante.....	174
GRÁFICO 41 - Instituição A – Por gênero - Considera a infraestrutura determinante.....	174
TABELA 45 – Instituição A – Por gênero – Fatores mais relevantes na escolha.....	175
GRÁFICO 42 - Instituição A – Por gênero - Fatores mais relevantes na escolha.....	176
TABELA 46 – Instituição A – Por gênero – Gostaria de mudar de IES.....	177
GRÁFICO 43 - Instituição A – Por gênero - Gostaria de mudar de IES.....	177

TABELA 47 – Instituição A – Por gênero – Primeira Marca que vem na mente.....	178
GRÁFICO 44 - Instituição A – Por gênero - Primeira Marca que vem na mente.....	179
TABELA 48 – Instituição A – Por turno - Motivo da escolha	180
GRÁFICO 45 - Instituição A – Por turno - Motivo da escolha -	181
TABELA 49 – Instituição A – Por turno - Considera a Marca da IES a mais reconhecida -	182
GRÁFICO 46 - Instituição A – Por turno - Considera a Marca da IES a mais reconhecida.....	182
TABELA 50 – Instituição A – Por turno – Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado.....	183
GRÁFICO 47 - Instituição A – Por turno - Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado.....	184
TABELA 51 – Instituição A – Por turno – A marca tem peso no currículo profissional.....	184
GRÁFICO 48 - Instituição A – Por turno – A marca tem peso no currículo profissional.....	185

TABELA 52 – Instituição A – Por turno – Como tomou conhecimento da IES.....	186
GRÁFICO 49 - Instituição A – Por turno - Como tomou conhecimento da IES.....	187
TABELA 53 – Instituição A – Por turno - O que realizou/participou antes do ingresso na IES.....	188
GRÁFICO 50 - Instituição A – Por turno - O que realizou/participou antes do ingresso na IES.....	189
TABELA 54 – Instituição A – Por turno – Pesquisou sobre o corpo docente.....	190
GRÁFICO 51 - Instituição A – Por turno - Pesquisou sobre o corpo docente.....	190
TABELA 55 – Instituição A – Por turno – Considera a infraestrutura determinante.....	191
GRÁFICO 52 - Instituição A – Por turno - Considera a infraestrutura determinante.....	192
TABELA 56 – Instituição A – Por turno – Fatores mais relevantes na escolha.....	193
GRÁFICO 53 - Instituição A – Por turno - Fatores mais relevantes na escolha.....	194

TABELA 57 – Instituição A – Por turno – Gostaria de mudar de IES.....	195
GRÁFICO 54 - Instituição A – Por turno - Gostaria de mudar de IES.....	195
TABELA 58 – Instituição A – Por turno – Primeira Marca que vem na mente.....	196
GRÁFICO 55 - Instituição A – Por turno - Primeira Marca que vem na mente.....	197
TABELA 59 – Instituição B – Por faixa etária - Motivo da escolha	198
GRÁFICO 56- Instituição B – Por faixa etária - Motivo da escolha -	199
TABELA 60 – Instituição B – Por faixa etária - Considera a Marca da IES a mais reconhecida -	200
GRÁFICO 57 - Instituição B – Por faixa etária - Considera a Marca da IES a mais reconhecida.....	200
TABELA 61 – Instituição B – Por faixa etária – Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado.....	201
GRÁFICO 58 - Instituição B – Por faixa etária - Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado.....	202

TABELA 62 – Instituição B – Por faixa etária – A marca tem peso no currículo profissional.....	202
GRÁFICO 59 - Instituição B – Por faixa etária – A marca tem peso no currículo profissional.....	203
TABELA 63 – Instituição B –Por faixa etária – Como tomou conhecimento da IES.....	204
GRÁFICO 60- Instituição B –Por faixa etária - Como tomou conhecimento da IES.....	204
TABELA 64 – Instituição B – Por faixa etária - O que realizou/participou antes do ingresso na IES.....	205
GRÁFICO 61 - Instituição B – Por faixa etária - O que realizou/participou antes do ingresso na IES.....	206
TABELA 65 – Instituição B –Por faixa etária – Pesquisou sobre o corpo docente.....	207
GRÁFICO 62 - Instituição B – Por faixa etária - Pesquisou sobre o corpo docente.....	207
TABELA 66 – Instituição B – Por faixa etária – Considera a infraestrutura determinante.....	208
GRÁFICO 63 - Instituição B – Por faixa etária - Considera a infraestrutura determinante.....	209

TABELA 67 – Instituição B –Por faixa etária – Fatores mais relevantes na escolha.....	210
GRÁFICO 64 - Instituição B – Por faixa etária - Fatores mais relevantes na escolha.....	211
TABELA 68 – Instituição B –Por faixa etária – Gostaria de mudar de IES.....	212
GRÁFICO 65 - Instituição B – Por faixa etária - Gostaria de mudar de IES.....	212
TABELA 69 – Instituição B –Por faixa etária – Primeira Marca que vem na mente.....	213
GRÁFICO 66 - Instituição B – Por faixa etária - Primeira Marca que vem na mente.....	214
TABELA 70 – Instituição B – Por faixa de renda - Motivo da escolha	215
GRÁFICO 67 - Instituição A – Por faixa de renda - Motivo da escolha -	216
TABELA 71 – Instituição B – Por faixa de renda - Considera a Marca da IES a mais reconhecida -	217
GRÁFICO 68 - Instituição B – Por faixa de renda - Considera a Marca da IES a mais reconhecida.....	217

TABELA 72 – Instituição B – Por faixa de renda – Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado.....218

GRÁFICO 69 - Instituição B– Por faixa de renda - Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado.....219

TABELA 73 – Instituição B – Por faixa de renda – A marca tem peso no currículo profissional.....219

GRÁFICO 70 - Instituição B – Por faixa de renda – A marca tem peso no currículo profissional.....220

TABELA 74 – Instituição B –Por faixa de renda – Como tomou conhecimento da IES.....221

GRÁFICO 71 - Instituição B –Por faixa de renda - Como tomou conhecimento da IES.....221

TABELA 75 – Instituição B– Por faixa de renda - O que realizou/participou antes do ingresso na IES.....222

GRÁFICO 72 - Instituição B – Por faixa de renda- O que realizou/participou antes do ingresso na IES.....223

TABELA 76 – Instituição B –Por faixa de renda – Pesquisou sobre o corpo docente.....224

GRÁFICO 73 - Instituição B– Por faixa de renda - Pesquisou sobre o corpo docente.....224

TABELA 77 – Instituição B – Por faixa de renda – Considera a infraestrutura determinante.....	225
GRÁFICO 74 - Instituição B – Por faixa de renda - Considera a infraestrutura determinante.....	226
TABELA 78 – Instituição B –Por faixa de renda – Fatores mais relevantes na escolha.....	227
GRÁFICO 75 - Instituição B – Por faixa de renda - Fatores mais relevantes na escolha.....	227
TABELA 79 – Instituição B –Por faixa de renda – Gostaria de mudar de IES.....	228
GRÁFICO 76 - Instituição B – Por faixa de renda - Gostaria de mudar de IES.....	229
TABELA 80 – Instituição B –Por faixa de renda – Primeira Marca que vem na mente.....	230
GRÁFICO 77 - Instituição B – Por faixa de renda - Primeira Marca que vem na mente.....	231
TABELA 81 – Instituição B – Por ano de ingresso - Motivo da escolha	232
GRÁFICO 78 - Instituição B – Por ano de ingresso - Motivo da escolha -	232

TABELA 82 – Instituição B – Por ano de ingresso - Considera a Marca da IES a mais reconhecida -233

GRÁFICO 79 - Instituição B – Por ano de ingresso - Considera a Marca da IES a mais reconhecida.....234

TABELA 83 – Instituição B – Por ano de ingresso – Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado.....234

GRÁFICO 80 - Instituição B – Por ano de ingresso - Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado.....235

TABELA 84 – Instituição B – Por ano de ingresso – A marca tem peso no currículo profissional.....236

GRÁFICO 81 - Instituição B – Por ano de ingresso – A marca tem peso no currículo profissional.....236

TABELA 85 – Instituição B– Por ano de ingresso – Como tomou conhecimento da IES.....237

GRÁFICO 82 - Instituição B – Por ano de ingresso - Como tomou conhecimento da IES.....237

TABELA 86 – Instituição B – Por ano de ingresso - O que realizou/participou antes do ingresso na IES.....238

GRÁFICO 83 - Instituição B – Por ano de ingresso - O que realizou/participou antes do ingresso na IES.....239

TABELA 87 – Instituição B – Por ano de ingresso – Pesquisou sobre o corpo docente.....	240
GRÁFICO 84 - Instituição B – Por ano de ingresso - Pesquisou sobre o corpo docente.....	241
TABELA 88 – Instituição B – Por ano de ingresso – Considera a infraestrutura determinante.....	242
GRÁFICO 85 - Instituição B – Por ano de ingresso - Considera a infraestrutura determinante.....	243
TABELA 89 – Instituição B – Por ano de ingresso – Fatores mais relevantes na escolha.....	243
GRÁFICO 86 - Instituição B – Por ano de ingresso - Fatores mais relevantes na escolha.....	244
TABELA 90 – Instituição B – Por ano de ingresso – Gostaria de mudar de IES.....	245
GRÁFICO 87 - Instituição B – Por ano de ingresso - Gostaria de mudar de IES.....	246
TABELA 91 – Instituição B – Por ano de ingresso – Primeira Marca que vem na mente.....	249
GRÁFICO 88 - Instituição B – Por ano de ingresso - Primeira Marca que vem na mente.....	248

TABELA 92 – Instituição B – Por gênero - Motivo da escolha	251
GRÁFICO 89 - Instituição B – Por gênero - Motivo da escolha -	250
TABELA 93 – Instituição B – Por gênero - Considera a Marca da IES a mais reconhecida -	252
GRÁFICO 90 - Instituição B – Por gênero - Considera a Marca da IES a mais reconhecida.....	251
TABELA 94 – Instituição B – Por gênero – Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado.....	253
GRÁFICO 91 - Instituição B – Por gênero - Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado.....	252
TABELA 95 – Instituição B – Por gênero – A marca tem peso no currículo profissional.....	254
GRÁFICO 92 - Instituição B – Por gênero – A marca tem peso no currículo profissional.....	253
TABELA 96 – Instituição B – Por gênero – Como tomou conhecimento da IES.....	255
GRÁFICO 93 - Instituição B – Por gênero - Como tomou conhecimento da IES.....	255

TABELA 97 – Instituição B – Por gênero - O que realizou/participou antes do ingresso na IES.....	257
GRÁFICO 94 - Instituição B – Por gênero - O que realizou/participou antes do ingresso na IES.....	256
TABELA 98 – Instituição B – Por gênero – Pesquisou sobre o corpo docente.....	258
GRÁFICO 95 - Instituição B – Por gênero - Pesquisou sobre o corpo docente.....	257
TABELA 99 – Instituição B – Por gênero – Considera a infraestrutura determinante.....	260
GRÁFICO 96 - Instituição B – Por gênero - Considera a infraestrutura determinante.....	259
TABELA 100 – Instituição B – Por gênero – Fatores mais relevantes na escolha.....	262
GRÁFICO 97 - Instituição B – Por gênero - Fatores mais relevantes na escolha.....	261
TABELA 101 – Instituição B – Por gênero – Gostaria de mudar de IES.....	263
GRÁFICO 98 - Instituição B – Por gênero - Gostaria de mudar de IES.....	262

TABELA 102 – Instituição B – Por gênero – Primeira Marca que vem na mente.....	265
GRÁFICO 99 - Instituição B – Por gênero - Primeira Marca que vem na mente.....	264
TABELA 103 – Instituição B – Por turno - Motivo da escolha	267
GRÁFICO 100 - Instituição B – Por turno - Motivo da escolha -	266
TABELA 104 – Instituição B – Por turno - Considera a Marca da IES a mais reconhecida -	268
GRÁFICO 101 - Instituição B – Por turno - Considera a Marca da IES a mais reconhecida.....	267
TABELA 105 – Instituição B – Por turno – Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado.....	269
GRÁFICO 102 - Instituição B – Por turno - Considera a Marca determinante para o ingresso no mercado.....	268
TABELA 106 – Instituição B – Por turno – A marca tem peso no currículo profissional.....	270
GRÁFICO 103 - Instituição B – Por turno – A marca tem peso no currículo profissional.....	269

TABELA 107 – Instituição B – Por turno – Como tomou conhecimento da IES.....	271
GRÁFICO 104 - Instituição B – Por turno - Como tomou conhecimento da IES.....	271
TABELA 108 – Instituição B – Por turno - O que realizou/participou antes do ingresso na IES.....	273
GRÁFICO 105 - Instituição B – Por turno - O que realizou/participou antes do ingresso na IES.....	272
TABELA 109 – Instituição B – Por turno – Pesquisou sobre o corpo docente.....	274
GRÁFICO 106 - Instituição B – Por turno - Pesquisou sobre o corpo docente.....	273
TABELA 110 – Instituição B – Por turno – Considera a infraestrutura determinante.....	276
GRÁFICO 107 - Instituição B – Por turno - Considera a infraestrutura determinante.....	275
TABELA 111 – Instituição B – Por turno – Fatores mais relevantes na escolha.....	278
GRÁFICO 108 - Instituição B – Por turno - Fatores mais relevantes na escolha.....	277

TABELA 112 – Instituição B – Por turno – Gostaria de mudar de IES.....	279
GRÁFICO 109 - Instituição B – Por turno - Gostaria de mudar de IES.....	278
TABELA 113 – Instituição B – Por turno – Primeira Marca que vem na mente.....	281
GRÁFICO 110 - Instituição B – Por turno - Primeira Marca que vem na mente.....	280