

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DEL  
SERVICIO EDUCATIVO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE LA UPAO TRUJILLO 2019-10**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Línea de Investigación: Marketing**

**Autores:**

**Br. Rosa Diana Abanto Joaquin**

**Br. John Jairo Morales Paredes**

**Asesor:**

**Dr. Manuel Eduardo Vilca Tantapoma**

**TRUJILLO, PERÚ**

**2019**

**FECHA DE SUSTENTACIÓN: 2019/06/13**

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Según el cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Marketing experiencial y su influencia en la demanda del servicio educativo de la escuela profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2019-10”

Realizado con el propósito de obtener su aprobación para continuar con la culminación de la carrera profesional de Administración en nuestra Universidad. El objetivo principal fue explicar la influencia que tuvo el marketing experiencial en la demanda del servicio educativo de la escuela profesional de Administración de la UPAO Trujillo para el periodo 2019-10,

A ustedes señores miembros del jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor el presente trabajo.

---

Br. Rosa Diana Abanto Joaquin

---

Br. John Jairo Morales Paredes

## DEDICATORIA

*A RDAJ y JJMP por su esfuerzo y dedicación  
para ser mejores cada día,  
porque sin su entusiasmo y perseverancia  
esto no se hubiera concretado  
y porque son lo mejor de lo mejor.*

*A nuestra princesa Myla Zoe,  
te amaremos y cuidaremos  
hasta el último aliento de nuestras vidas.*

*A nuestros padres y familiares por su apoyo incondicional,  
por creer y confiar en nosotros  
y en que lograremos grandes cosas en nuestras vidas.  
Con amor para ellos.*

Los autores.

## AGRADECIMIENTO

*A nuestro asesor y amigo  
Dr. Eduardo Vilca Tantapoma  
por su paciencia,  
y por ser nuestro guía  
para concretar esta tesis.*

Los autores.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo explicar la influencia del marketing experiencial en la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2019-10.

El problema estuvo enfocado de la siguiente manera: ¿Cómo influye el marketing experiencial en la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2019-10? Para esto empleamos el diseño explicativo, ya que se buscamos explicar la influencia entre las variables de marketing experiencial y demanda, utilizando como técnica la encuesta, aplicado a una muestra de 144 estudiantes matriculados al primer ciclo de la Escuela Profesional de Administración del 2019-10.

Los resultados de la investigación han permitido concluir que el marketing experiencial tiene una influencia directa sobre la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración dado que los encuestados manifestaron que participar en algunas de las estrategias de marketing de la UPAO los motivó a matricularse y llevar a cabo sus estudios superiores.

*Palabras claves: Marketing experiencial, demanda, servicio educativo.*

## **ABSTRAC**

The objective of this research was to explain the influence of experiential marketing on the demand of the educational service of the Professional School of Administration of UPAO Trujillo 2019-10.

The problem was focused in the following way: How does experiential marketing influence the demand for the educational service of the Professional School of Administration of UPAO Trujillo 2019-10? For this we use the explanatory design, since we seek to explain the influence between the variables of experiential marketing and demand, using as a technique the survey, applied to a sample of 144 students enrolled in the first cycle of the Professional School of Administration of 2019-10.

The results of the research have allowed us to conclude that experiential marketing has a direct influence on the demand for the educational service of the Professional School of Management, given that the respondents stated that participating in some of the marketing strategies of the UPAO motivated them to enroll and carry out their higher studies.

*Key words: Experiential marketing, demand, educational service.*

## ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| PRESENTACIÓN .....                                    | ii  |
| DEDICATORIA.....                                      | iii |
| AGRADECIMIENTO.....                                   | iv  |
| RESUMEN .....   | v   |
| ABSTRAC .....   | vi  |
| ÍNDICE .....  | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                | ix  |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                               | xi  |
| I. INTRODUCCIÓN.....                                  | 1   |
| 1.1. Realidad problemática.....                       | 1   |
| 1.2. Formulación del problema.....                    | 3   |
| 1.3. Justificación.....                               | 3   |
| 1.4. Objetivos de la investigación.....               | 4   |
| II. MARCO DE REFERENCIA .....                         | 5   |
| 2.1. Antecedentes .....                               | 5   |
| 2.2. Marco teórico .....                              | 10  |
| 2.2.1. Marketing experiencial.....                    | 10  |
| 2.2.2. Demanda.....                                   | 18  |
| 2.3. Marco conceptual.....                            | 23  |
| 2.4. Hipótesis .....                                  | 24  |
| 2.5. Operacionalización de variables .....            | 24  |
| III. METODOLOGÍA.....                                 | 27  |
| 3.1. Tipo y nivel de investigación .....              | 27  |
| 3.1.1. Tipo.....                                      | 27  |
| 3.1.2. Nivel.....                                     | 27  |
| 3.2. Material .....                                   | 27  |
| 3.2.1. Población.....                                 | 27  |
| 3.2.2. Marco muestral.....                            | 27  |
| 3.2.3. Unidad de análisis .....                       | 27  |
| 3.2.4. Muestra.....                                   | 27  |
| 3.3. Métodos .....                                    | 28  |
| 3.3.1. Diseño de investigación.....                   | 28  |
| 3.3.2. Técnicas e instrumentos de investigación ..... | 28  |
| 3.3.3. Procesamiento y análisis de datos .....        | 28  |

|   |    |
|---|----|
| IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....   | 29 |
| 4.1. Análisis e interpretación de resultados..... | 29 |
| 4.2. Prueba de hipótesis.....                     | 47 |
| 4.1. Discusión de resultados .....                | 49 |
| CONCLUSIONES.....                                 | 54 |
| RECOMENDACIONES .....                             | 55 |
| REFERENCIAS.....                                  | 56 |
| ANEXOS .....                                      | 59 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Distribución de los encuestados según el tipo de estrategia de marketing experiencial en el que participaron.....   | 29 |
| Tabla 2: Distribución de los encuestados según si la UPAO fue su primera opción para estudiar la carrera profesional que eligieron. ....   | 30 |
| Tabla 3: Distribución de los encuestados según tenían información sobre la Escuela Profesional de Administración de la UPAO. ....  | 31 |
| Tabla 4: Distribución de los encuestados según su participación en alguna estrategia de marketing experiencial le ayudó a conocer más el campus UPAO. ....   | 32 |
| Tabla 5: Distribución de los encuestados según participaron en alguna de las estrategias de marketing experiencial que les sirvió para conocer más sobre la Escuela Profesional de Administración. ....  | 33 |
| Tabla 6: Distribución de los encuestados según el elemento que consideraron más significativo para estudiar en la UPAO. ....   | 34 |
| Tabla 7: Distribución de los encuestados según el elemento que consideraron más significativo para estudiar Administración. ....   | 35 |
| Tabla 8: Distribución de los encuestados según el sentido que despertó su interés para matricularse en la UPAO después de su participación en alguna estrategia de marketing experiencial. ....          | 36 |
| Tabla 9: Distribución de los encuestados según consideran que las estrategias de marketing experiencial fueron novedosas, entretenidas e informativas para ayudar a decidir estudiar Administración..... | 37 |
| Tabla 10: Distribución de los encuestados según la estrategia de marketing experiencial que lo motivo a matricularse en la Escuela Profesional de Administración.....                                    | 38 |
| Tabla 11: Distribución de los encuestados según considera que la mensualidad de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO está acorde con los precios del mercado.....                         | 39 |
| Tabla 12: Distribución de los encuestados según si consideran ha sido difícil pagar las mensualidades de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO respecto a tu nivel económico. ....         | 40 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 13: Distribución de los encuestados según si consideran que la mensualidad fue un determinante para la elección de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO. ....               | 41 |
| Tabla 14: Distribución de los encuestados según consideran que un aumento en la mensualidad de la carrera profesional de Administración perjudicaría su continuidad de estudios en la UPAO. .... | 42 |
| Tabla 15: Distribución de los encuestados según consideraron como primera opción estudiar la carrera profesional de Administración en la UPAO Trujillo. ....                                     | 43 |
| Tabla 16: Distribución de los encuestados según consideraron como primera opción estudiar la carrera profesional de Administración.....  | 44 |
| Tabla 17: Distribución de los encuestados según consideran que la Escuela Profesional de Administración satisface sus necesidades educativas. ....   | 45 |
| Tabla 18: Distribución de los encuestados según consideran que la formación académica que están recibiendo de la escuela profesional de Administración compensa la mensualidad que pagan.....    | 46 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Distribución de los encuestados según el tipo de estrategia de marketing experiencial en el que participaron.....  | 29 |
| <i>Figura 2</i> Distribución de los encuestados según si la UPAO fue su primera opción para estudiar la carrera profesional que eligieron. ....   | 30 |
| <i>Figura 3</i> Distribución de los encuestados según tenían información sobre la Escuela Profesional de Administración de la UPAO. ....  | 31 |
| <i>Figura 4</i> Distribución de los encuestados según su participación en alguna estrategia de marketing experiencial le ayudó a conocer más el campus UPAO. ....   | 32 |
| <i>Figura 5</i> Distribución de los encuestados según participaron en alguna de las estrategias de marketing experiencial que les sirvió para conocer más sobre la Escuela Profesional de Administración. ....  | 33 |
| <i>Figura 6</i> Distribución de los encuestados según el elemento que consideraron más significativo para estudiar en la UPAO. ....   | 34 |
| <i>Figura 7</i> Distribución de los encuestados según el elemento que consideraron más significativo para estudiar Administración. ....   | 35 |
| <i>Figura 8</i> Distribución de los encuestados según el sentido que despertó su interés para matricularse en la UPAO después de su participación en alguna estrategia de marketing experiencial. ....          | 36 |
| <i>Figura 9</i> Distribución de los encuestados según consideran que las estrategias de marketing experiencial fueron novedosas, entretenidas e informativas para ayudar a decidir estudiar Administración..... | 37 |
| <i>Figura 10</i> Distribución de los encuestados según la estrategia de marketing experiencial que lo motivo a matricularse en la Escuela Profesional de Administración.....                                    | 38 |
| <i>Figura 11</i> Distribución de los encuestados según considera que la mensualidad de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO está acorde con los precios del mercado.....                         | 39 |
| <i>Figura 12</i> Distribución de los encuestados según si consideran ha sido difícil pagar las mensualidades de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO respecto a tu nivel económico. ....         | 40 |
| <i>Figura 13</i> Distribución de los encuestados según si consideran que la mensualidad fue un determinante para la elección de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO. ....                       | 41 |

|   |    |
|---|----|
| <i>Figura 14</i> Distribución de los encuestados según consideran que un aumento en la mensualidad de la carrera profesional de Administración perjudicaría su continuidad de estudios en la UPAO. .... | 42 |
| <i>Figura 15</i> Distribución de los encuestados según consideraron como primera opción estudiar la carrera profesional de Administración en la UPAO Trujillo. ....                                     | 43 |
| <i>Figura 16</i> Distribución de los encuestados según consideraron como primera opción estudiar la carrera profesional de Administración.....  | 44 |
| <i>Figura 17</i> Distribución de los encuestados según consideran que la Escuela Profesional de Administración satisface sus necesidades educativas. ....   | 45 |
| <i>Figura 18</i> Distribución de los encuestados según consideran que la formación académica que están recibiendo de la escuela profesional de Administración compensa la mensualidad que pagan.....    | 46 |

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Es fácil darse cuenta de la gran cantidad de profesionales que hoy en día no encuentran un trabajo digno y bien remunerado, lo que se merecen.

Las causales de este hecho se pueden atribuir a diversos factores, una de ellas, que puede ser la causa principal, es que muchas personas no se sienten a gusto con la carrera profesional que eligieron y esto se ve reflejado en el desarrollo global de un país a través de las empresas que son su motor económico, que al no contar con profesionales de buen nivel o que den todo de sí en sus puestos de trabajo estas no lograrán sobresalir y ser competitivas.

Para saber por qué un profesional no está del todo a gusto con su profesión, debemos retroceder hasta el momento histórico de su vida en el que eligió la profesión a seguir; muchos factores pueden ser los causantes de esta decisión; por ejemplo, una de ellas podría ser la falta de orientación vocacional en su adolescencia, ya que se sabe, en la educación básica no se le da la debida importancia a preparar a los estudiantes para descubrir su vocación futura, por lo tanto dejan a los alumnos con muchas dudas de que será con su vida al terminar el colegio, por eso a veces optan por no estudiar una carrera profesional o cuando la eligen lo hacen erróneamente.

Otro factor puede ser que cuando culminan el colegio, los jóvenes están en una edad donde la inmadurez y la rebeldía se hacen presente, muchos de estos tienen discusiones con sus padres, y les dan mínima importancia a la orientación que estos puedan darle sobre qué hacer con su futuro, también muchos jóvenes no quieren alejarse de sus amistades es por ello que se dejan llevar por lo que otros eligieron.

Otro factor determinante es el nivel socioeconómico con el que cuentan los padres del futuro estudiante, quienes pueden limitar o dar libertad a los jóvenes de elegir una carrera profesional.

Para atenuar estas situaciones mencionadas anteriormente, tal como lo han hecho universidades en otros países, aquí en Perú hace un par de años, algunas universidades privadas han adoptado la tendencia de hacer ferias vocacionales para ayudar al posible futuro estudiante universitario a descubrir su vocación, estas ferias vocacionales en administración forman parte del marketing experiencial, que “se basa en la idea de que las experiencias del cliente hacen que conecte su forma de vida con la empresa y la marca”. (Schmitt, 2006)

Mediante estas ferias el futuro prospecto puede experimentar de las carreras profesionales que ofrece la universidad: teniendo información de primera mano de un profesional quien da a conocer el verdadero significado en todos sus niveles de la carrera profesional por la cual se sienten atraídos, asimismo visitando las instalaciones y laboratorios de la universidad y haciéndoles visionar su futuro lugar de trabajo.

Mediante esta estrategia del marketing experiencial las empresas, en este caso las universidades privadas, buscan posicionarse tanto en la mente de los jóvenes estudiantes, y de la sociedad, ya que con ello estas abren sus puertas y dan a conocer los beneficios y oportunidades de pertenecer a una de estas casas de estudio, dando a entender que son la mejor opción entre variada la competencia que va creciendo porque hoy en día el tema de la educación tiene mayor importancia para el desarrollo de un país que hace algunos años atrás cuando no era tan trascendente.

En el Perú, Administración lidera el ranking de las carreras profesionales con mayor demanda (RPP Noticias, 2017), seguida de las carreras que pueden sustituirla (contabilidad, ingeniería industrial, economía), debido a esto es que surge la incógnita de saber si Administración seguirá sobreviviendo en el mundo globalizado y tecnológico que se vive hoy en día y afrontando a los nuevos retos del futuro.

La Universidad Privada Antenor Orrego ha optado por adaptar esta idea para ayudar a los jóvenes indecisos en el proceso de descubrir su vocación, y saber elegir la carrera profesional que quieran estudiar, a través de estas ferias la universidad logra posicionarse en la mente del joven y que sepa que es su aliado estratégico para lograrlo, asimismo más personas pueden conocer la universidad y recomendarla, y esto se ve reflejado en el aumento de la demanda, “cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar” (Mankiw, 2012), que tienen las carreras profesionales de la universidad.

La Escuela Profesional de Administración UPAO Trujillo en su periodo 2018-10 tuvo 178 matriculados, 9.7% menos que en el periodo 2017-10 que fueron 197 matriculados (Oficina Admisión UPAO Trujillo), esta disminución en la demanda de la escuela profesional de Administración puede estar sujeta a diversos factores como son socioeconómicos, culturales, ideológicos y laborales.

Resaltamos este último factor mencionado (laboral) como uno de los más significativos porque afecta al licenciado en administración ya que puede ser sustituido por distintas carreras como contabilidad, ingeniería industrial y economía; esto implica que el futuro estudiante de administración se vea en la obligación de esforzarse el doble para ser más competitivo en el campo laboral.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo influye el marketing experiencial en la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2019-10?

## **1.3. Justificación**

### **Teórica**

Esta investigación se llevó a cabo con la finalidad de ampliar los conocimientos existentes sobre marketing experiencial, que bien puede haber existido desde hace muchos años atrás, pero recién en estos tiempos

se le está dando la importancia debida, pues está comprobado que este tipo de marketing ayuda a captar muchos clientes.

### **Práctica**

Mediante esta tesis se evaluó si las estrategias de marketing experiencial aplicadas, tuvieron influencia directa en la demanda del servicio educativo de la Escuela profesional de Administración.

### **Social**

Desarrollar esta tesis, nos sirvió para recopilar información sobre la influencia del marketing experiencial, y poder identificarla como una buena opción para incrementar la demanda de bienes y/o servicios, en este caso enfocándonos en la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración a través de los nuevos ingresantes.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **General**

Explicar la influencia del marketing experiencial en la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2019-10.

### **Específicos**

1. Identificar las estrategias del marketing experiencial que se aplica en la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2018-20.
2. Identificar el nivel de demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2019-10.
3. Identificar la evolución del marketing experiencial de la Escuela Profesional de Administración a través de la demanda del servicio educativo de sus ingresantes en los periodos 2016-10 al 2019-10
4. Identificar qué estrategia de marketing experiencial tuvo mayor influencia en el nivel de demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2019-10.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### Internacionales

Carida, Castellano y Hernández (2014), en el artículo *Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas de la Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia*, concluyeron:

El objetivo fue determinar el Marketing Experiencial para la promoción del proceso educativo, es la respuesta al interés de contribuir en que la enseñanza en pregrado no sea una mera transmisión de información sino un proceso de comprensión y asimilación por parte del estudiante, mediante la venta del conocimiento aplicando herramientas del Marketing Experiencial, y así lograr la formación de profesionales competentes en el retador contexto del siglo XXI, quienes a su vez transmitirán sus positivas vivencias que promocionarán las instituciones de su interés.

Se observa que en las universidades objeto de estudio no existe mayor fortaleza, en cuanto a la práctica centrada en considerar al participante como persona única, integral, racional-emocional. Situación que ayudaría a solventarse mediante la aplicación del Marketing Experiencial, este parte del principio de atender al cliente (estudiante) como persona única, integral, racional-emocional; el docente no se limitaría a la sola exposición de conceptos (como la lección magistral), sino que a través de la realización de ejercicios, simulaciones o dinámicas, que impacten los cinco sentidos, sensaciones, pensamientos y emociones marcadas por experiencias positivas, la persona asimilaría los principios que le son transmitidos y los ponga en práctica, desarrollando de esta manera un mayor número de competencias personales y profesionales.

Finalmente, se constató que los estudiantes consultados perciben una buena imagen visual de la universidad, no así de la atención ofrecida en sus áreas administrativas. Estos resultados demuestran la no integralidad

de los esfuerzos de mercadeo en la promoción de estas instituciones, se hace una promesa con la marca que no es cumplida en la práctica, ello con el riesgo de irse deteriorando la imagen posicionada. La atención y operacionalización del marketing de relaciones como parte integral del Marketing Experiencial, prevé no incurrir en dicha falencia.

Gustin (2015), en su tesis de pregrado *Factores que influyen en la demanda de educación superior de la población rural adolescente entre 14 y 21 años de edad, del municipio de el Cerrito Valle*, de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Universidad del Valle, Cali, Colombia, concluyó:

La técnica utilizada en su estudio permitió apreciar diferentes aspectos familiares, institucionales, personales y económicos sobre las decisiones de demandar educación superior, dentro de los aspectos familiares se pudo observar que la familia motiva a los jóvenes para que sigan sus estudios profesionales, la manera como estos perciben dicha motivación es a través de la preocupación que muestra la familia por los intereses personales de sus hijos, en donde les brinda las herramientas necesarias para que culminen sus estudios.

Los resultados muestran que la mayoría de los jóvenes manifiestan que desean continuar sus estudios de educación, ya que les ayuda a conseguir un puesto de trabajo que les brinde una estabilidad laboral, por gusto y porque les da reconocimiento social. Se deja en claro que los aspectos a los que los jóvenes le dan más peso para continuar estudiando son los posibles ingresos que pueden obtener en el futuro, y sus motivos personales que les brinda una satisfacción en el proceso de aprendizaje.

De esta manera se puede observar que existen determinados factores que logran influir en la demanda de educación superior de los jóvenes de la zona rural de El Cerrito Valle, sin embargo es posible que existan muchos más, además el deseo de continuar estudiando es uno de los principales aspectos para que puedan continuar, sin embargo no confirma el hecho de que los jóvenes ingresen efectivamente a la universidad pues en el

transcurso del proceso puede que tengan dificultades que les impida continuar con su educación superior.

### **Nacionales**

Armas (2016), en su tesis de postgrado *El marketing experiencial en VIVE PUCP*, de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú, concluyó:

Hoy en día, el escolar que opta por estudiar en una universidad, atraviesa por un proceso de búsqueda de información sobre cuál o cuáles son las carreras de interés, qué instituciones las ofrecen y, finalmente, cuál es el enfoque que brindan dichas universidades. Para ayudar en este proceso y captar alumnado, las diferentes instituciones de educación superior ofrecen una serie de actividades vivenciales muy valiosas, tales como charlas de carrera, talleres vivenciales de carrera y ferias a puertas abiertas como VIVE PUCP. Estas no solo le permitirán despejar sus dudas, sino también influirán en su decisión final.

El objetivo de la presente tesis fue evaluar la experiencia en los talleres vivenciales de carrera, una de las actividades más demandadas entre los escolares de 5° de secundaria que participaron de ellos durante VIVE PUCP 2016, así como los elementos racionales y emocionales que la componen. El propósito es diseñar a futuro un evento a puertas abiertas que brinde una experiencia única dentro de la PUCP y que los anime a elegirla como su casa de estudios. Para ello, primero se hallaron los atributos que los escolares consideran valiosos para tener una buena experiencia dentro de un taller vivencial y se evaluó su nivel de importancia y de desempeño dentro del evento.

Méndez (2018), en su tesis *Demanda del servicio educativo universitario público y privado en la provincia de Huancayo 2017 II*, de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental, Huancayo, Perú, llegó a las siguientes conclusiones:

Las variables socioeconómicas más significativas que afectan en la demanda del tipo de servicio educativo universitario en la provincia de

Huancayo para el II semestre del 2017 son el ingreso familiar y la ocupación del padre. Como se evidenció, a mayores ingresos familiares, existe una menor probabilidad de que una persona opte por demandar el servicio educativo universitario público.

En el modelo estimado, la probabilidad de un alumno en demandar una universidad estatal cuando éste es procedente de un colegio particular se verá reducida en un 27.67 %. Esto posiblemente, a que la familia del alumno posea la capacidad de pago de pensiones en una institución privada

Siendo el ingreso una de las variables que explica la demanda del servicio universitario, se deduce que, la tendencia creciente de la demanda del servicio universitario privado estaría ocasionada por el crecimiento económico del país en los últimos años, suscitando así mayores niveles de renta en la población, y con ello, que las familias tengan la capacidad de solventar los gastos educativos que implica la universidad.

### **Locales**

Deza y Sandoval (2018), en su tesis de pregrado *Influencia del marketing experiencial en la demanda de las carreras profesionales de la Universidad Privada Antenor Orrego campus Trujillo periodo 2017-10*, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyeron:

Se obtuvo los siguientes resultados que el 44 % de los encuestados toman como el elemento, más importante para elegir una carrera universitaria, prestigio de la institución; un 35.3 % el elemento de campus de la universidad y el marketing experiencial solo tuvo un impacto del 12 %. En tal sentido, los resultados demuestran que si hay una influencia directa del taller “Descubre UPAO” en la demanda de las carreras profesionales, pero es mínima ya que la universidad sí logra generar una experiencia en los consumidores y ellos valoran más el prestigio de la institución y el campus universitario.

El 42.7 % de los encuestados están de acuerdo con la linda experiencia que vivieron en el taller “Descubre UPAO” con carisma, amabilidad y una correcta atención. El 14.6 % estuvo totalmente de acuerdo con el trato amable que recibieron en dicho taller; por otro lado, el 39.3 % respondió neutral, un 2.7 % estuvo en desacuerdo y un 0.7 % en totalmente desacuerdo. En tal sentido, los resultados demuestran que la Universidad Privada Antenor Orrego brinda la mejor experiencia a los participantes del taller “Descubre UPAO” contribuyendo al marketing experiencial que está realizando.

Mendoza y Ramírez (2017) en su tesis de pregrado “*Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego distrito de Trujillo semestre 2017-10*”, Perú, concluyeron:

El precio de la carrera no es un factor determinante para postular a la escuela profesional de administración de la UPAO; además, el ingreso económico familiar les permite a los alumnos pagar las pensiones en los plazos establecidos. Por otro lado, la demanda valora positivamente los programas complementarios. La infraestructura, plana docente, malla curricular, y perfil del egresado juegan un papel importante para postular a la UPAO; y en su mayoría, el servicio obtenido ha logrado cubrir sus expectativas.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing experiencial**

#### **2.2.1.1. Definiciones**

Para Moral y Fernández (2012), el marketing experiencial se centra en la creación de valor al cliente mediante las experiencias que los productos y servicios aportan al consumidor, poniendo énfasis en la generación de experiencias agradables tanto en el momento de la compra como en el consumo y posconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente.

Schmitt (2006), afirma que “el marketing experiencial se basa en la idea de que las experiencias del cliente hacen que conecte su forma de vida con la empresa y la marca”.

Lenderman (2008), en cambio, enfatiza en la apreciación que tiene el individuo de su experiencia; por ello nos indica que “el marketing experiencial depende del hecho de que la experiencia de cada individuo involucrado en la campaña de marketing sea lo bastante positiva y relevante como para generar rumores”.

Por otro lado, Alfaro (2010), manifiesta que “el marketing de experiencias, que se apoya en estrategias de satisfacción de clientes, nace con la premisa de que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo”.

Estas 4 definiciones de marketing experiencial son las que más se asemejan al sentido de nuestra tesis. Aun cuando cada una tenga su punto de vista propio, llegan a un solo objetivo, que es conceptualizar al marketing

experiencial como el medio ideal para despertar sensaciones y emociones al cliente, para que antes de la compra sienta que ya está consumiendo el producto y/o servicio pudiendo saber qué pasará y sentirá después de la compra. Esto ayuda a la empresa a perfeccionar su comportamiento poscompra y que el cliente se sienta identificado con la misma hasta con el producto en sí.

En el presente trabajo se utilizará la definición propuesta por Moral y Fernández.

### **2.2.1.2. Características del marketing experiencial**

Schmitt (2006) plantea cuatro características para el marketing experiencial que marcan su diferencia del marketing tradicional y son:

- a. **Enfoque en experiencia de los consumidores:** Estas experiencias se dan como resultado de encontrarse casualmente o vivir ciertas situaciones. Estas conectan a la empresa y la marca con el estilo de vida del consumidor. Por ello, el valor funcional es reemplazado por el valor sensorial que proveen las experiencias.
- b. **Examinar la situación de consumo:** Se deja de lado las categorías de productos limitadas y su competencia, ya que se evalúa la situación de consumo y su significado. De esta manera, el consumidor no tiene la necesidad de evaluar cada producto por separado si no que se pregunta cómo encaja cada producto en su situación de consumo y cuáles son las sensaciones que esta provee.
- c. **Los consumidores son seres racionales y emocionales:** Los consumidores no son tomadores de decisiones racionales; lo que buscan, es estimulación, entretenimiento, ser retados y despertar el afecto emocional.

d. **Uso de diversas herramientas y métodos:** Se tienen que utilizar herramientas cuantitativas y analíticas, como por ejemplo los gestos en el rostro para medir el impacto sensorial. Pero también se utilizan herramientas más cualitativas e intuitivas como focus groups; todo depende del mercado meta.

Estas cuatro características que plantea el autor nos da a entender la importancia que tiene el crear sensaciones en los clientes a través de las experiencias que está pasando mientras consume el producto y/o servicio, en ese momento, se tiene que dar cuenta el impacto sensorial que ocasiona mediante de los gestos del rostro o utilizando herramientas cuantitativas y analíticas, sabiendo que el cliente no es un comprador racional, si no que buscan ser estimulados, entretenidos y hasta retados para despertar su afecto emocional.

### **2.2.1.3. Importancia del marketing experiencial**

Como base primordial tenemos a las decisiones de los consumidores, es decir, compran más que solo bienes y servicios, que es lo que más perciben. De esta manera las empresas enfocan sus objetivos en la comunicación y en los puntos de contacto para que provean a los clientes y consumidores mejores experiencias. (Schmitt, 2006)

La vigencia de un negocio no siempre depende de los atributos que este tenga, caso contrario su permanencia en el mercado depende de la experiencia en las interacciones del cliente a por medio de la tienda física, virtual, con el mismo bien y a través de su marketing. (Lenderman, 2008)

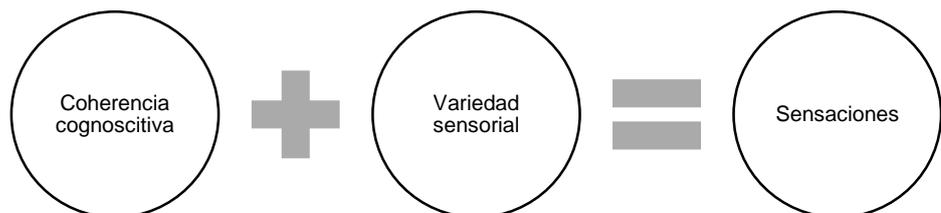
#### 2.2.1.4. Dimensiones del marketing experiencial

Con el objetivo de brindar experiencias clave, que sean primordiales para dar información a los clientes, logrando fidelizarlos, de tal manera que puedan adherirse a la propia manera de ser, sentir y pensar de cada uno de los clientes (Schmitt, 2006). Ahora detallaremos las dimensiones que tiene el marketing experiencial:

- **Dimensión 1. Experiencias sensoriales**

Las experiencias sensoriales tienen que ver con nuestros 5 sentidos. Estas sensaciones permiten distinguir tanto a empresas como productos, asimismo persuadir a los clientes y aportar valor a todos y cada uno de los productos (Schmitt, 2006).

Estas resultan de la estimulación de los sentidos, y empieza con la adquisición del bien y/o servicio hasta su consumo. Dichas experiencias tienen relación directa con todas las cualidades de la marca: punto de venta, producto y servicio (Gómez y Mejía, 2013).



*Figura 1.1. Principios motivacionales de las sensaciones*

Fuente: Schmitt (2006)

Esta dimensión explica la importancia de despertar los 5 sentidos de los clientes durante todo el proceso de venta, entra a tallar todas las cualidades del producto y servicio, hasta la ubicación del punto de venta.

- **Dimensión 2. Experiencias afectivas**

Son experiencias escalonadas; es decir que los sentimientos cambian gradualmente; desde estados de ánimo poco positivos o negativos hasta convertirse en emociones más fuertes (Schmitt, 2006).



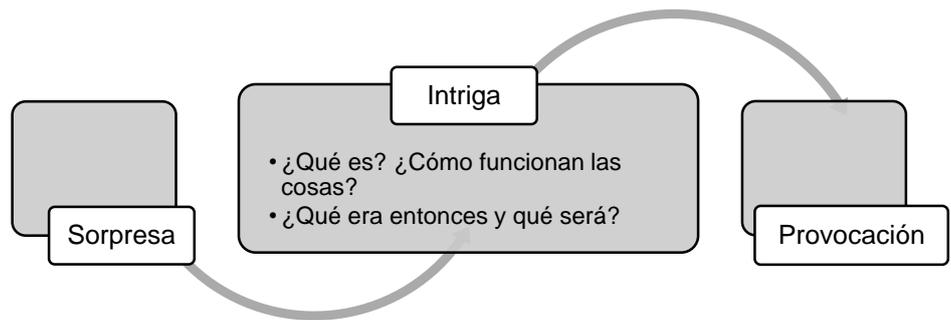
*Figura 2.1. Experiencias afectivas*

Fuente: Schmitt (2006)

Se tiene que crear experiencias positivas en el cliente, muchos de ellos vendrán desgastados o sin necesidad de hacer alguna compra, es ahí donde lo estimulamos hacia la compra despertando sentimientos en ellos.

- **Dimensión 3. Experiencias de pensamiento**

Implican pensamientos innovadores y de forma minuciosa sobre la marca o empresa. Entonces la persona podría reconsiderar ciertas creencias y expectativas en torno a la marca o a la empresa. Se resalta que las experiencias de pensamiento te llevan a reflexionar, esto supone que la persona piense acerca de un determinado tema. Por eso hay que considerar que es primordial incitar de manera correcta el pensamiento a través de la conexión de intriga, sorpresa y una sensación de provocación en la persona. (Schmitt, 2006)



*Figura 3.1. Principios del pensamiento*

Fuente: Schmitt (2006)

Una de las formas más utilizadas por el marketing experiencial es crear un pensamiento que tenga conexión de intriga y sorpresa para el cliente, esto provocará que el cliente se sienta atraído tanto por la empresa y la marca.

#### **2.2.1.5. Tipos de marketing experiencial**

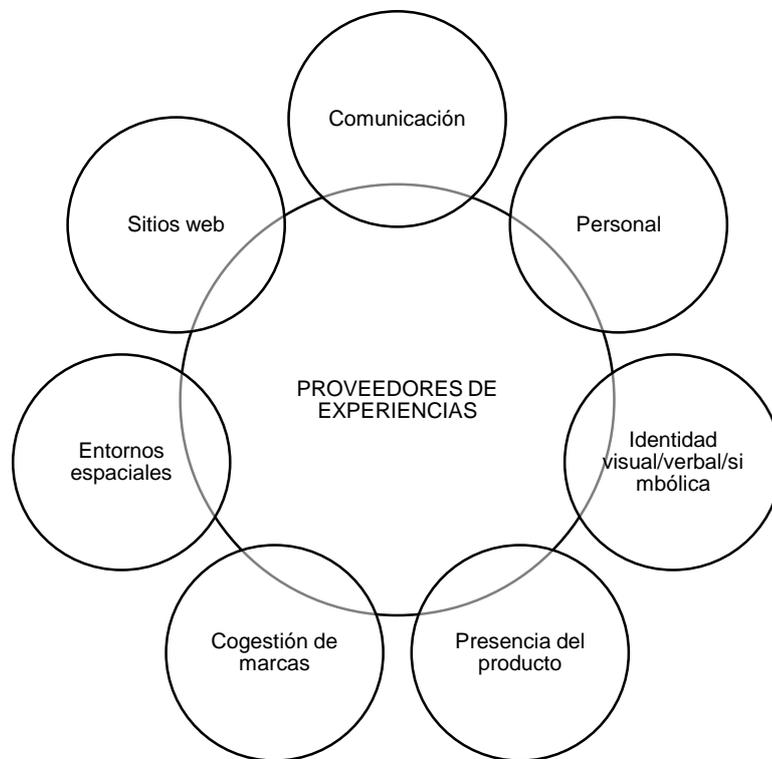
Schmitt (2006) propone cinco tipos de marketing experiencial:

- **Marketing de sensaciones:** Su finalidad es brindar un placer estético, emocional y de satisfacción a través de la estimulación de los sentidos y por medio de nuevas estrategias y procedimiento, distintos a los que emplea tradicionalmente el marketing.
- **Marketing de sentimientos:** Su objetivo consiste en despertar en el individuo una gama de sentimientos positivos mientras este consume el producto o servicio.
- **Marketing de pensamientos:** Su fin es recurrir a un pensamiento tanto creativo como elaborado donde los clientes se identifiquen con la empresa y con la marca.
- **Marketing de actuaciones:** Se enfoca en relacionar al cliente con otras personas mediante la interacción de aspectos físicos, comportamientos, estilos de vida y experiencias.

- **Marketing de relaciones:** Se enfoca en ir más allá de las sensaciones, sentimientos y acciones del individuo, para que sus experiencias se vean reflejadas en un vasto contexto social y cultural siempre relacionadas a la marca.

### 2.2.1.6. Implicancias del marketing experiencial

Se deduce que las experiencias no se generan por sí solas, sino que son inducidas (Schmitt, 2006). Al respecto, Schmitt nos señala que aspectos son más importantes y capaces de proveer experiencias a los clientes:



*Figura 4.1. Proveedores de experiencias.*

Fuente: Schmitt (2006)

La interacción empresa-cliente marca una sensación memorable que induce en el cliente el deseo de retornar y relacionarlo con el futuro de la empresa, y así recomendarlo a sus conocidos, esto implicaría una visión diferente en la cultura empresarial (Alcaide, 2015).

De esta manera, una experiencia positiva o negativa con la marca o la empresa, estará ligada a lo que el cliente comparta con su círculo de influencia. Este aspecto es primordial dado que la comunicación boca-a-boca es más rápida de difundirse, y la veracidad de los mensajes son más relevante a los que puede dar el marketing tradicional. Caso contrario, estos mensajes podrían dañar la reputación de la marca o la empresa. (Alcaide, 2015)

Podemos concluir, en que el marketing experiencial requiere que los servicios superen las expectativas que tienen los clientes. Para ello, se necesita que el cliente muestre interés en las experiencias que tendrá durante su interacción con la marca o empresa y así fortalecer su relación en el tiempo. (Alcaide, 2015)

#### **2.2.1.7. Objetivos estratégicos de las campañas de marketing experiencial**

Schmitt (2006) propone que toda campaña de experiencia sensorial debe responder a:

- **Diferenciación:** Los talleres vivenciales logran captar el interés de los clientes dado que se desenvuelven de manera diferente y especial; ya que van más allá de la presentación tradicional del diseño de un producto y su difusión. Esto despierta en nuestros sentidos mediante novedosas acciones para diferenciar al producto o servicio.
- **Motivación:** A través de estas estrategias podemos incitar a los clientes a probar un producto o servicio nuevo, por ello es de suma importancia conocer a nuestros clientes ya que sabemos que las sensaciones estimuladas en una dosis adecuada serán una poderosa fuente de motivación.

- **Proveer de valor:** Debemos proponernos conocer la manera de pensar del cliente, ya que con ello podremos deducir que es lo que quieren experimentar y el efecto en sus sensaciones.

Para conseguir estos objetivos debemos tratar de ser los primeros en hacer estas campañas de marketing experiencial, pues esto permitirá a la empresa diferenciarse de la competencia quienes por lo general tienden a realizar marketing tradicional, debemos incluir estrategias que permitan motivar al cliente a realizar la compra y dar valor agregado con un buen comportamiento posconsumo.

## **2.2.2. Demanda**

### **2.2.2.1. Definiciones**

Mankiw (2012), propone que “la demanda es la cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar”.

Rivera y de Garcillán (2012) quienes definen a la demanda desde el punto de vista del marketing como “la estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un período determinado y para una clientela definida”.

Según Andrade (2006), “la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”

Para Kotler (2003), la demanda es “El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago”.

Fischer (2004), se refiere a la demanda como “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”.

Mediante las definiciones presentadas, podemos concluir que la demanda consiste en la adquisición de bienes y/o servicios de un mercado por parte de los consumidores, teniendo en cuenta su capacidad de compra y las necesidades que desean cubrir con esta.

En la presente tesis trabajaremos con la definición de Rivera y de Garcillán.

#### **2.2.2.2. Tipos de demanda en marketing**

Existen tipos de demanda en la economía, pero enfocándonos en los tipos de demanda en el marketing, tenemos a Rivera y de Garcillán (2012) quienes definen a la demanda desde el punto de vista del marketing como “la estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un período determinado y para una clientela definida”. Asimismo, propone los siguientes tipos de demanda de acuerdo a como se compran y usan los bienes y/o servicios: (p.117-139)

- **Demanda por aceptación del producto.** Que se subdivide en:
  - **Negativa:** una parte importante del mercado no acepta el producto.
  - **Inexistente:** el mercado no tiene interés en la oferta de un producto o servicio, en un momento dado.
  - **Latente:** la necesidad de algo que, al momento, no existe pero que se desearía que existiera.
  - **Decreciente:** se presenta un descenso del número de consumidores.

- **Irregular:** se presentan oscilaciones durante un período de tiempo.
- **En exceso:** la demanda supera a la capacidad de la oferta.
- **Socialmente indeseable:** cuando el consumo está socialmente más considerado.
- **Demanda por frecuencia de compra.** Que se subdivide en:
  - **Demanda del mercado de consumo masivo:** se divide en bienes perecederos y en bienes como producto duradero.
  - **Demanda del mercado industrial:** se estructura en demanda de bienes industriales consumibles, de componentes industriales y de equipos industriales.
- **Demanda por sensibilidad económica.** Que se subdivide en:
  - **Demanda por renta disponible del consumidor:** la renta disponible es la parte de los ingresos que el comprador puede gastar sin detrimento de su patrimonio y de forma discrecional.
  - **Demanda del consumidor respecto a los precios del mercado:** se basa en el cliente como un agente racional que compra en función del precio, si es bajo compra mucho, si es alto poco.

### **2.2.2.3. Parámetros de la demanda de mercado**

La dimensión de un mercado se compone por el número de demandantes y ofertantes que existen en ella. A continuación, mencionaremos los parámetros que determinan la demanda del mercado (Kotler y Keller, 2012, p.85):

- **Mercado potencial:** Se refiere a los consumidores que demandan una gran oferta del mercado, porque tienen los

ingresos necesarios y el interés por demandar ese determinado bien y/o servicio.

- **Mercado disponible:** Se refiere a los consumidores que demandan una gran oferta del mercado, porque tienen los ingresos necesarios y el interés por demandar ese determinado bien y/o servicio, pero la empresa o el gobierno puede limitar el acceso a la cantidad demandada para ciertos grupos de consumidores.
- **Mercado meta:** Se refiere a que la empresa oferta su bien y/o servicio a un grupo determinado de consumidores.
- **Mercado penetrado:** Se refiere a que la empresa oferta su bien y/o servicio a un conjunto selecto de consumidores. A diferencia del anterior mercado este no presenta intermediarios.

Estos parámetros nos sirven para identificar los tipos de mercados existentes, sus características principales y a los públicos objetivos a los cuales están dirigidos.

#### **2.2.2.4. Factores que afectan la demanda**

Existen determinantes que harán que la cantidad demandada de un bien y/o servicio, haga que gráficamente la curva de la demanda se desplace a la derecha o a la izquierda. Mankiw (2012, p.69) y estos son:

- **Los ingresos:** Es un factor que va a determinar la cantidad de demanda de un bien y/o servicio independientemente al precio que este se oferte.
- **Los gustos:** Dado que las necesidades de las personas son diferentes y estas varían con el tiempo, los gustos son variables y determinantes para la demanda.
- **Los precios de los sustitutos:** En el caso de los productos sustitutos cercanos, como el café y el té, una

subida del precio de uno de ellos tiende a aumentar la demanda del otro.

- **Los precios de los complementarios:** En los precios de los productos complementarios, la subida del precio de uno de ellos reduce la cantidad demandada del otro.
- **Las expectativas:** Las expectativas son un factor en el cual los consumidores tienden a proyectarse a sus futuros ingresos y que repercuten en sus decisiones de compras actuales.
- **La población:** Mientras el volumen del mercado sea mayor, más grande la demanda de un bien o servicio a un determinado precio.

A través de estos determinantes podemos identificar cuáles son los que van a influir para que un bien y/o servicio tenga mayor o menor demanda en el mercado. Asimismo, sirven para poder enfocarse en que mejorar o adaptar de los productos existentes para que estos sean más demandados.

#### **2.2.2.5. Medición de la demanda**

- **Demanda del mercado:** Se mide a través del consumo que tiene un determinado bien y/o servicio en un periodo de tiempo y área geográfica.
- **Demanda de la empresa:** Se mide a través de su participación en la demanda del mercado, para ello esta debe contar con un elevado nivel ventas respecto a la competencia.

Es importante considerar estos niveles de medición de la demanda que tienen los bienes y/o servicios, tanto a nivel de mercado, como de empresa, puesto que muestra su participación respecto al de la competencia, y eso puede ayudar a identificar qué mejoras implementar para ser más competitivos.

## **2.3. Marco conceptual**

### **Carrera profesional:**

“Se trata de los estudios que un individuo desarrolla en una universidad con el objetivo de alcanzar un grado académico” (Pérez y Merino, 2016).

### **Demanda:**

“La estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un período determinado y para una clientela definida” (Rivera y de Garcillán, 2012).

### **Ferias vocacionales:**

Es la confluencia en un lugar y momento determinado de las instituciones educativas, que cuentan con planes de formación académica, para los estudiantes que egresan de la enseñanza media, las que suministran información de promoción y difusión acerca de las opciones de estudios que ofrecen mallas curriculares, duración y costo de las carreras, plana docente, infraestructura, alternativas de financiamiento, becas, campo laboral. (Olivares y Quezada, 2013)

### **Marketing:**

"El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización" (American Marketing Association, A.M.A.).

### **Marketing experiencial:**

Para Moral y Fernández (2012), el marketing experiencial se centra en la creación de valor al cliente mediante las experiencias que los productos y servicios aportan al consumidor, poniendo énfasis en la generación de experiencias agradables tanto en el momento de la compra como en el consumo y post consumo, recurriendo para ello a la creación

de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente.

**Servicio educativo:**

Viñas (2010), señala que los servicios educativos en los últimos años han ofrecido y ofrecen numerosas aportaciones en la mejora de la educación, entre ello se destaca: la formación de docentes, préstamo y orientación en relación a recursos educativos generales y específicos, evaluación y seguimiento del alumnado con necesidades educativas especiales.

**2.4. Hipótesis**

El marketing experiencial influye directamente en la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2019-10.

**2.5. Operacionalización de variables**

| VARIABLES              | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES | INDICADOR                        | ITEMS   | ESCALA DE MEDICIÓN |
|------------------------|---|---|-------------|----------------------------------|---|--------------------|
| MARKETING EXPERIENCIAL | El marketing experiencial se centra en la creación de valor al cliente mediante las experiencias que los productos y servicios aportan en el momento de la compra como en el consumo y post consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la empresa y el cliente. (Moral y Fernández, 2012) | Impacto de la experiencia vivida por los estudiantes previamente a la adquisición del servicio educativo de Administración. | Cognitiva   | - Conocimiento<br>- Información. | 1. ¿En qué estrategias de marketing experiencial que ofrece la UPAO participaste?<br>2. ¿Estabas informado de otros campus universitarios aparte de la UPAO?<br>3. ¿Estabas informado sobre la escuela profesional de administración de la UPAO?<br>4. ¿Participar en alguna de las estrategias de marketing experiencial te ayudo a conocer más sobre el campus UPAO Trujillo (infraestructura, laboratorios, ambientes, etc.)?<br>5. ¿Participar en alguna de las estrategias de marketing experiencial te sirvió para conocer más sobre la Escuela Profesional de Administración de la UPAO? | Escala de Likert   |
|                        |   |   | Afectiva    | -Percepción personal             | 6. ¿Qué elemento consideraste más significativo para elegir estudiar en la UPAO?<br>7. ¿Qué elemento consideraste más significativo para elegir estudiar Administración?  |                    |
|                        |   |   | Sensorial   | - Sensaciones<br>- Emociones     | 8. ¿A través de qué sentido se despertó tu interés por matricularte en la UPAO, cuando participaste en alguna estrategia marketing experiencial?<br>9. ¿Consideras que las estrategias de marketing experiencial fueron novedosas, entretenidas e informativas para ayudarte a decidir estudiar Administración?<br>10. ¿Cuál de las estrategias de marketing experiencial en las que participaste te motivó a matricularte en la Escuela Profesional de Administración de la UPAO?  |                    |

|         |  |   |                          |                                    |  |                  |
|---------|--|---|--------------------------|------------------------------------|--|------------------|
| DEMANDA | La cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade, 2006) | Cantidad de estudiantes que optaron por el servicio educativo de Administración | Valor monetario          | - Ingresos<br>- Economía           | 11. ¿Consideras que la mensualidad de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO está acorde con los precios del mercado?<br>12. ¿Te ha sido difícil pagar las mensualidades de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO respecto a tu nivel económico?<br>13. ¿Consideras que la mensualidad fue un determinante para la elección de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO?<br>14. ¿Consideras que un aumento en la mensualidad de la carrera profesional de Administración perjudicaría la continuidad de tus estudios en la UPAO? | Escala de Likert |
|         |  |   | Mercado                  | - Posicionamiento<br>- Competencia | 15. ¿Consideraste como tu primera opción estudiar la carrera profesional de Administración en la UPAO Trujillo?<br>16. ¿Consideraste como tu primera opción estudiar la carrera profesional de Administración?   |                  |
|         |  |   | Satisfacción del cliente | - Expectativas personales          | 17. ¿Consideras que la Escuela Profesional de Administración satisface tus necesidades educativas?<br>18. ¿Consideras que la formación académica que estas recibiendo de la Escuela Profesional de Administración compensa la mensualidad que pagas?   |                  |

Elaboración propia.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

##### 3.1.1. Tipo

El tipo de investigación de acuerdo a la orientación del presente trabajo corresponde a una investigación aplicada.

##### 3.1.2. Nivel

De acuerdo a la técnica de contrastación nuestro trabajo presentó un nivel de investigación explicativo.

#### 3.2. Material

##### 3.2.1. Población

La población estuvo constituida por 229 estudiantes matriculados al 1<sup>er</sup> ciclo de la escuela profesional de Administración de la UPAO Trujillo en el periodo 2019-10.

Fuente: Oficina de admisión de la UPAO.

##### 3.2.2. Marco muestral

Lista de matriculados al 1<sup>er</sup> ciclo de la escuela profesional de Administración de la UPAO Trujillo en el periodo 2019-10.

##### 3.2.3. Unidad de análisis

Constituida por cada alumno matriculado al 1<sup>er</sup> ciclo de la escuela profesional de Administración de la UPAO Trujillo en el periodo 2019-10.

##### 3.2.4. Muestra

Por la naturaleza de investigación, fue probabilístico.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 229}{(229 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

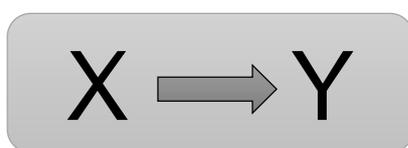
$$n = 144$$

La muestra estuvo conformada por 144 matriculados al 1er ciclo de la escuela profesional de Administración de la UPAO Trujillo en el periodo 2019-10, según la fórmula estadística aplicada.

### 3.3. Métodos

#### 3.3.1. Diseño de investigación

Como buscamos explicar la influencia entre las variables marketing experiencial y demanda, por medio de la observación a una misma muestra, el diseño aplicado fue explicativo.



**Donde:**

X: Marketing experiencial

Y: Demanda

#### 3.3.2. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica empleada en la investigación fue la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario.

#### 3.3.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos de la presente investigación se utilizó el sistema electrónico de cómputo: Microsoft Excel.

La tabulación de las encuestas aplicadas se presentó en tablas de doble entrada y se implementó figuras de barras para medir la frecuencia y proporcionalidad en cuanto a las respuestas.

## IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

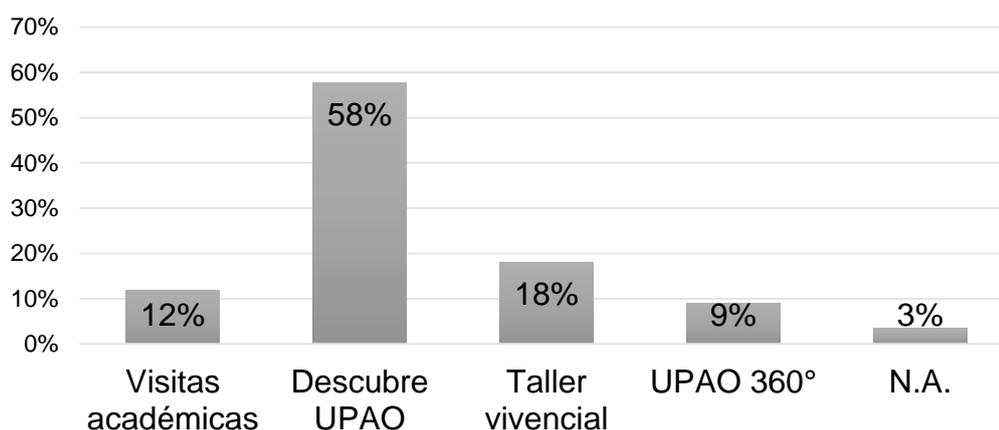
Tabla 1:

*Distribución de los encuestados según el tipo de estrategia de marketing experiencial en el que participaron.*

| ALTERNATIVA        | N°         | %           |
|--------------------|------------|-------------|
| Visitas académicas | 17         | 12%         |
| Descubre UPAO      | 83         | 58%         |
| Taller vivencial   | 26         | 18%         |
| UPAO 360°          | 13         | 9%          |
| N.A.               | 5          | 3%          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 1* Distribución de los encuestados según el tipo de estrategia de marketing experiencial en el que participaron.

#### **Interpretación:**

Todos nuestros encuestados participaron en 1 o en más de una estrategia de marketing experiencial, teniendo al Descubre UPAO con mayor participación.

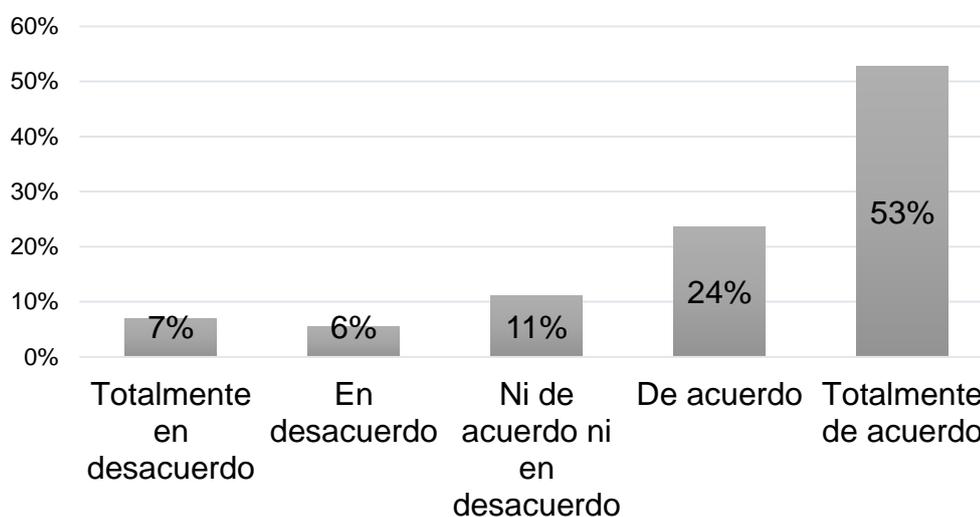
Tabla 2:

*Distribución de los encuestados según si la UPAO fue su primera opción para estudiar la carrera profesional que eligieron.*

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 10         | 7%          |
| En desacuerdo                  | 8          | 6%          |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16         | 11%         |
| De acuerdo                     | 34         | 24%         |
| Totalmente de acuerdo          | 76         | 53%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 2* Distribución de los encuestados según si la UPAO fue su primera opción para estudiar la carrera profesional que eligieron.

### **Interpretación:**

La mayoría de nuestros encuestados tenía en cuenta a la UPAO como su primera alternativa para que sea su casa de estudios universitarios.

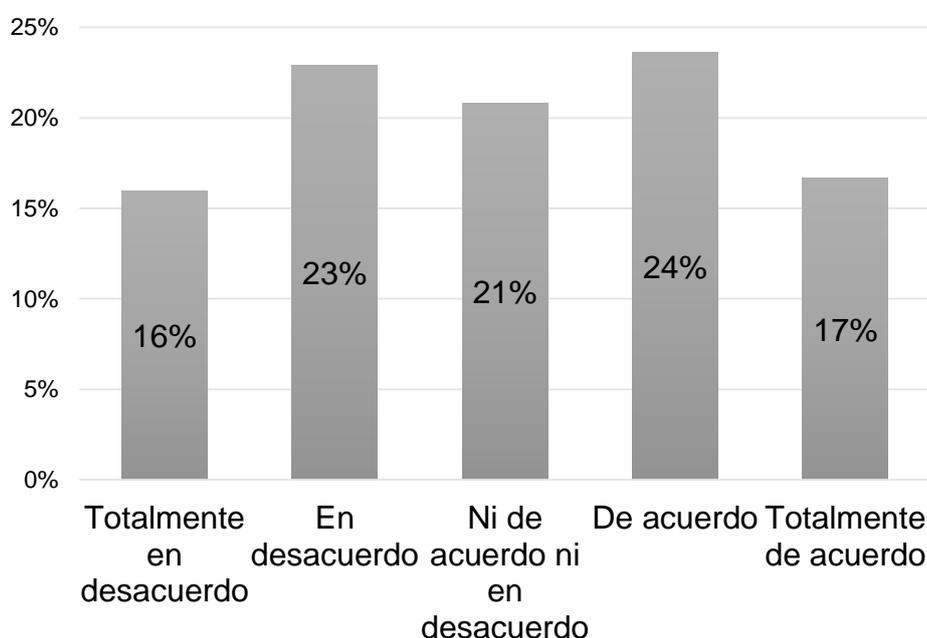
Tabla 3:

*Distribución de los encuestados según tenían información sobre la Escuela Profesional de Administración de la UPAO.*

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 23         | 16%         |
| En desacuerdo                  | 33         | 23%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 30         | 21%         |
| De acuerdo                     | 34         | 24%         |
| Totalmente de acuerdo          | 24         | 17%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 3* Distribución de los encuestados según tenían información sobre la Escuela Profesional de Administración de la UPAO.

### **Interpretación:**

El 39 % de nuestros encuestados no tenía información acerca de la escuela profesional de administración mientras el 41 % si tenía información

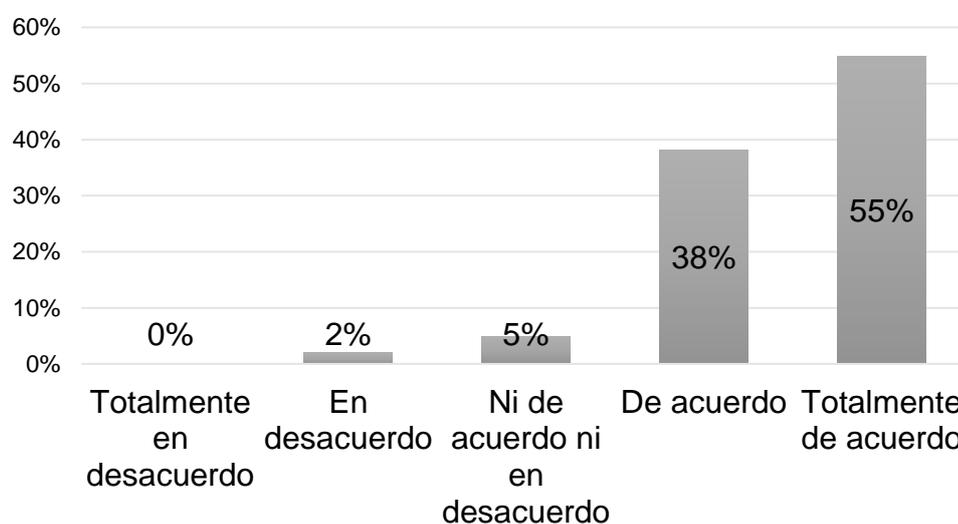
Tabla 4:

*Distribución de los encuestados según su participación en alguna estrategia de marketing experiencial le ayudó a conocer más el campus UPAO.*

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0%          |
| En desacuerdo                  | 3          | 2%          |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7          | 5%          |
| De acuerdo                     | 55         | 38%         |
| Totalmente de acuerdo          | 79         | 55%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 4* Distribución de los encuestados según su participación en alguna estrategia de marketing experiencial le ayudó a conocer más el campus UPAO.

**Interpretación:**

El 93 % de nuestros encuestados que participaron en alguna estrategia de marketing experiencial pudieron conocer el campus de la UPAO.

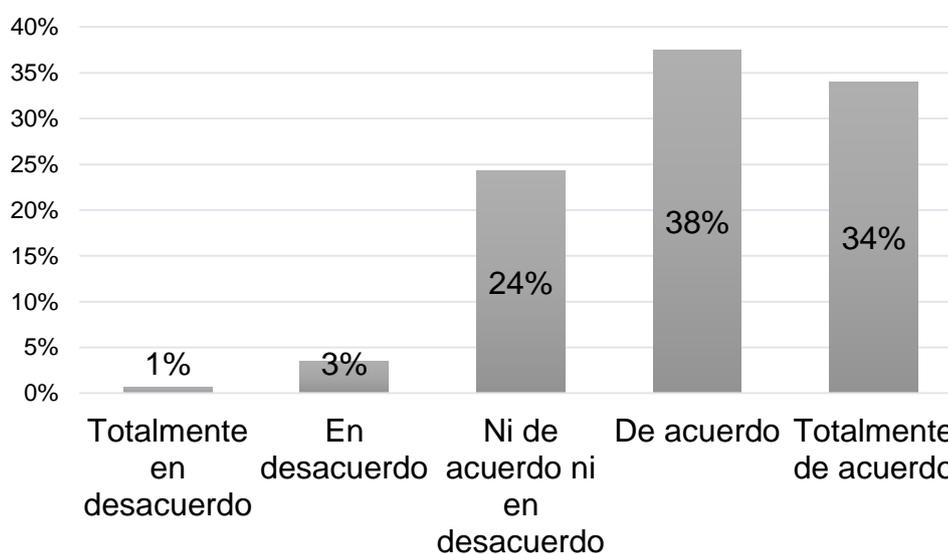
Tabla 5:

*Distribución de los encuestados según participaron en alguna de las estrategias de marketing experiencial que les sirvió para conocer más sobre la Escuela Profesional de Administración.*

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 1          | 1%          |
| En desacuerdo                  | 5          | 3%          |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 35         | 24%         |
| De acuerdo                     | 54         | 38%         |
| Totalmente de acuerdo          | 49         | 34%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 5* Distribución de los encuestados según participaron en alguna de las estrategias de marketing experiencial que les sirvió para conocer más sobre la Escuela Profesional de Administración.

### **Interpretación:**

Al 72 % de nuestros encuestados les sirvió participar en una estrategia de marketing experiencial para poder conocer a fondo la carrera de administración.

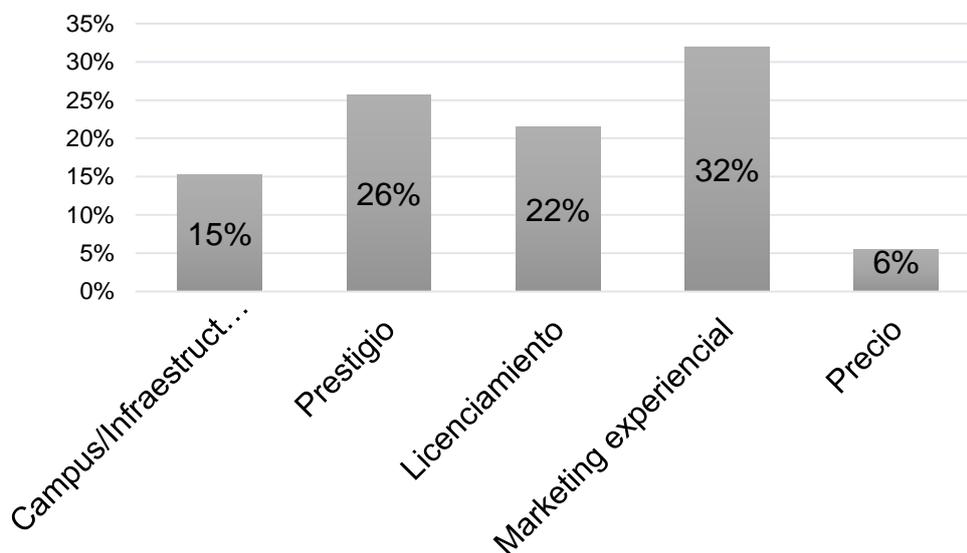
Tabla 6:

*Distribución de los encuestados según el elemento que consideraron más significativo para estudiar en la UPAO.*

| <b>ALTERNATIVA</b>     | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|------------------------|------------|-------------|
| Campus/Infraestructura | 22         | 15%         |
| Prestigio              | 37         | 26%         |
| Licenciamiento         | 31         | 22%         |
| Marketing experiencial | 46         | 32%         |
| Precio                 | 8          | 6%          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 6* Distribución de los encuestados según el elemento que consideraron más significativo para estudiar en la UPAO.

### **Interpretación:**

El 32 % de nuestros encuestados dijo que el marketing experiencial fue lo que más captó su atención al momento de elegir estudiar administración y como segundo lugar tenemos al prestigio con un 26 %.

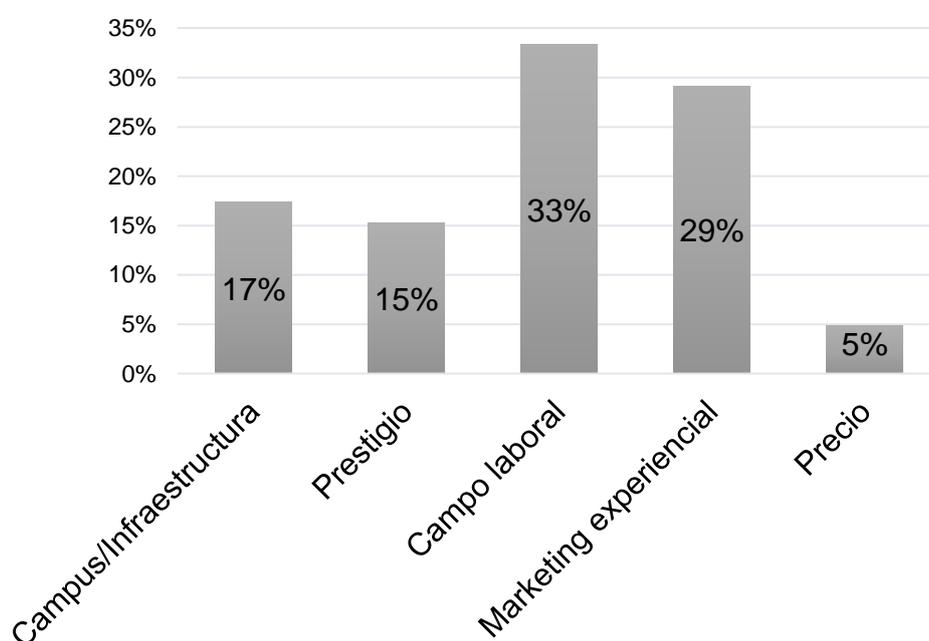
Tabla 7:

*Distribución de los encuestados según el elemento que consideraron más significativo para estudiar Administración.*

| <b>ALTERNATIVA</b>     | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|------------------------|------------|-------------|
| Campus/Infraestructura | 25         | 17%         |
| Prestigio              | 22         | 15%         |
| Campo laboral          | 48         | 33%         |
| Marketing experiencial | 42         | 29%         |
| Precio                 | 7          | 5%          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 7* Distribución de los encuestados según el elemento que consideraron más significativo para estudiar Administración.

### **Interpretación:**

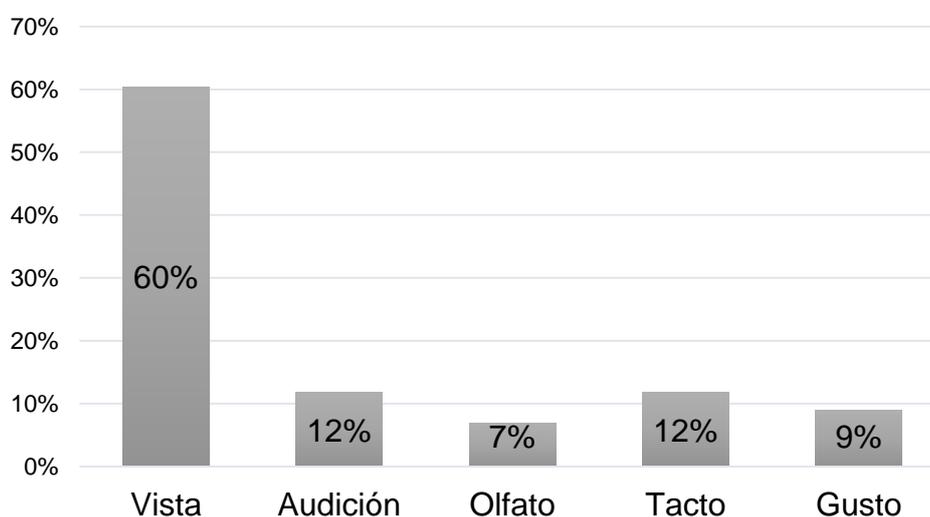
El campo laboral es el elemento más significativo por nuestros encuestados para elegir estudiar administración con un 33 % seguido por el marketing que percibieron con un 29 %.

Tabla 8:

*Distribución de los encuestados según el sentido que despertó su interés para matricularse en la UPAO después de su participación en alguna estrategia de marketing experiencial.*

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|--------------------|------------|-------------|
| Vista              | 87         | 60%         |
| Audición           | 17         | 12%         |
| Olfato             | 10         | 7%          |
| Tacto              | 17         | 12%         |
| Gusto              | 13         | 9%          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.  
Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.  
Elaboración: Los autores.

*Figura 8* Distribución de los encuestados según el sentido que despertó su interés para matricularse en la UPAO después de su participación en alguna estrategia de marketing experiencial.

### **Interpretación:**

A través del sentido de la vista de nuestros encuestados despertó más el su interés estudiar administración en la UPAO con un 60 %

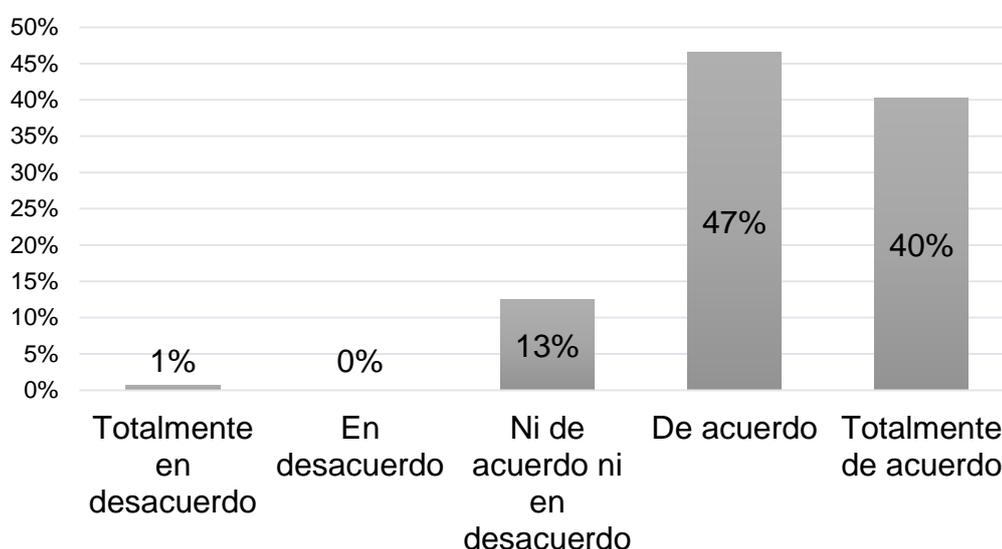
Tabla 9:

*Distribución de los encuestados según consideran que las estrategias de marketing experiencial fueron novedosas, entretenidas e informativas para ayudar a decidir estudiar Administración.*

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 1          | 1%          |
| En desacuerdo                  | 0          | 0%          |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18         | 13%         |
| De acuerdo                     | 67         | 47%         |
| Totalmente de acuerdo          | 58         | 40%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 9* Distribución de los encuestados según consideran que las estrategias de marketing experiencial fueron novedosas, entretenidas e informativas para ayudar a decidir estudiar Administración.

### **Interpretación:**

El 87 % de nuestros encuestados encontraron al marketing experiencial de la UPAO como novedosa, entretenida e informativa.

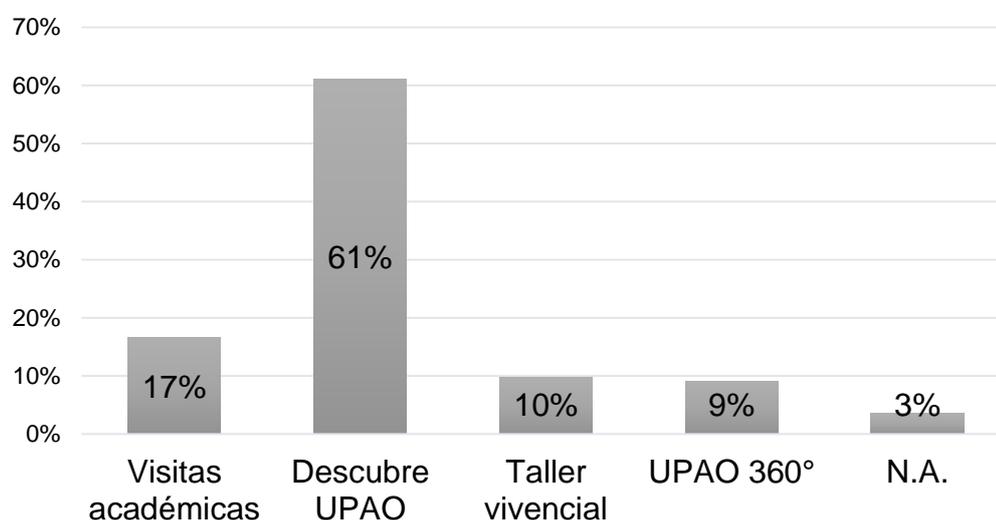
Tabla 10:

*Distribución de los encuestados según la estrategia de marketing experiencial que lo motivo a matricularse en la Escuela Profesional de Administración.*

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|--------------------|------------|-------------|
| Visitas académicas | 24         | 17%         |
| Descubre UPAO      | 88         | 61%         |
| Taller vivencial   | 14         | 10%         |
| UPAO 360°          | 13         | 9%          |
| N.A.               | 5          | 3%          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 10* Distribución de los encuestados según la estrategia de marketing experiencial que lo motivo a matricularse en la Escuela Profesional de Administración.

**Interpretación:**

Descubre UPAO es la estrategia de marketing experiencial que más motivó a nuestros encuestados a matricularse en la escuela de administración de la UPAO con un 61 %

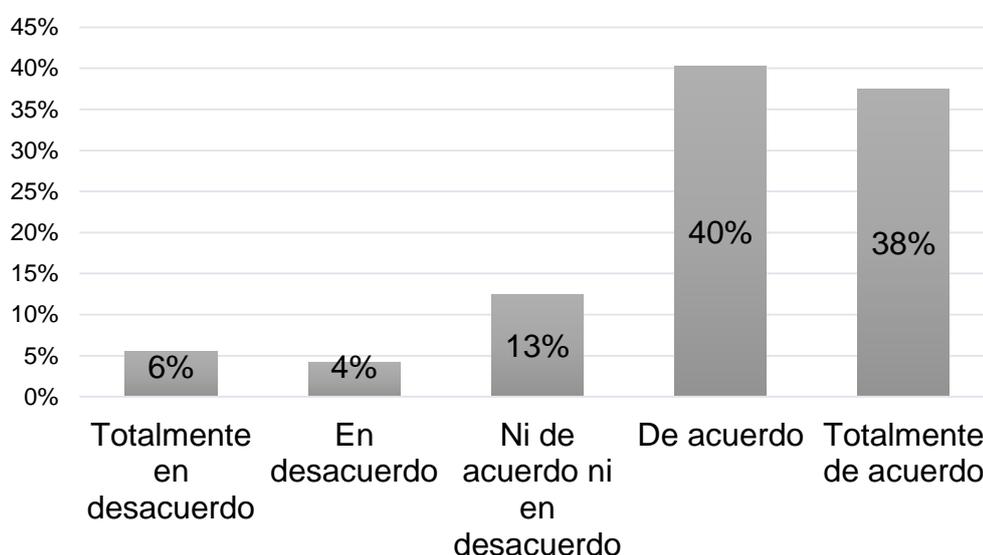
Tabla 11:

*Distribución de los encuestados según considera que la mensualidad de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO está acorde con los precios del mercado*

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 8          | 6%          |
| En desacuerdo                  | 6          | 4%          |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18         | 13%         |
| De acuerdo                     | 58         | 40%         |
| Totalmente de acuerdo          | 54         | 38%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 11* Distribución de los encuestados según considera que la mensualidad de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO está acorde con los precios del mercado.

### **Interpretación:**

El 78 % de nuestros encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo que la mensualidad que pagan en la UPAO está acorde con los precios del mercado.

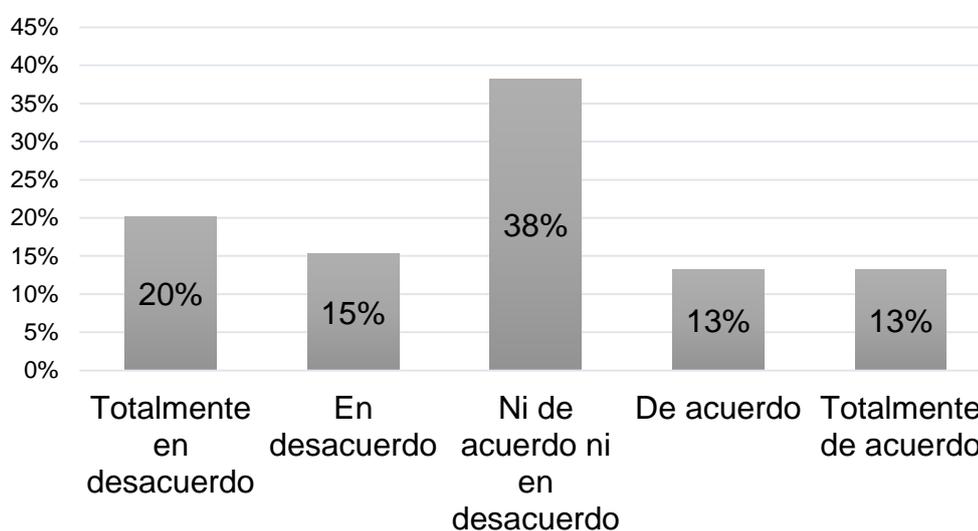
Tabla 12:

*Distribución de los encuestados según si consideran ha sido difícil pagar las mensualidades de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO respecto a tu nivel económico.*

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 29         | 20%         |
| En desacuerdo                  | 22         | 15%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 55         | 38%         |
| De acuerdo                     | 19         | 13%         |
| Totalmente de acuerdo          | 19         | 13%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 12* Distribución de los encuestados según si consideran ha sido difícil pagar las mensualidades de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO respecto a tu nivel económico.

### **Interpretación:**

El 51 % de nuestros encuestados considera que si le es difícil pagar una mensualidad en la UPAO mientras que el 38 % considera que no le es difícil.

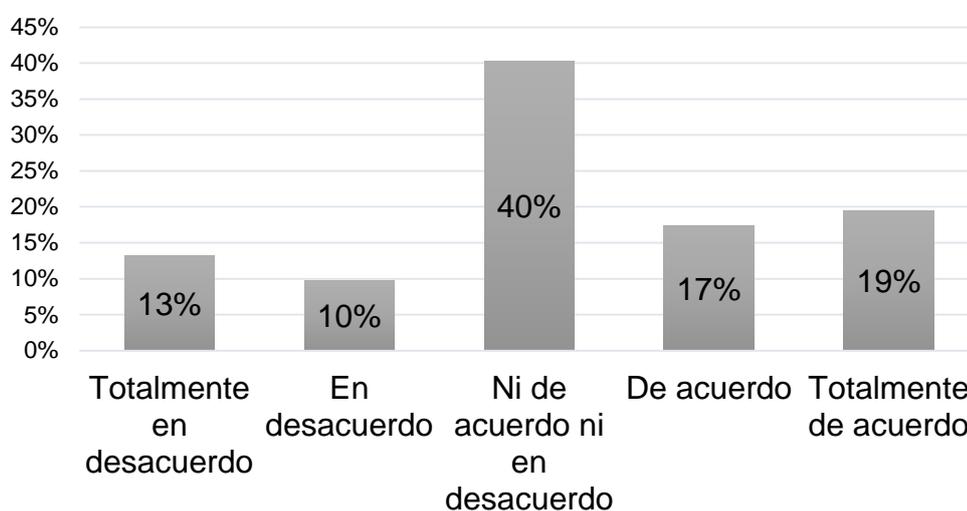
Tabla 13:

*Distribución de los encuestados según si consideran que la mensualidad fue un determinante para la elección de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO.*

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 19         | 13%         |
| En desacuerdo                  | 14         | 10%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 58         | 40%         |
| De acuerdo                     | 25         | 17%         |
| Totalmente de acuerdo          | 28         | 19%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 13* Distribución de los encuestados según si consideran que la mensualidad fue un determinante para la elección de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO.

### **Interpretación:**

El 36 % de nuestros encuestados dicen que la mensualidad de la escuela de administración si fue un determinante para matricularse, mientras el 23 % no piensa lo mismo.

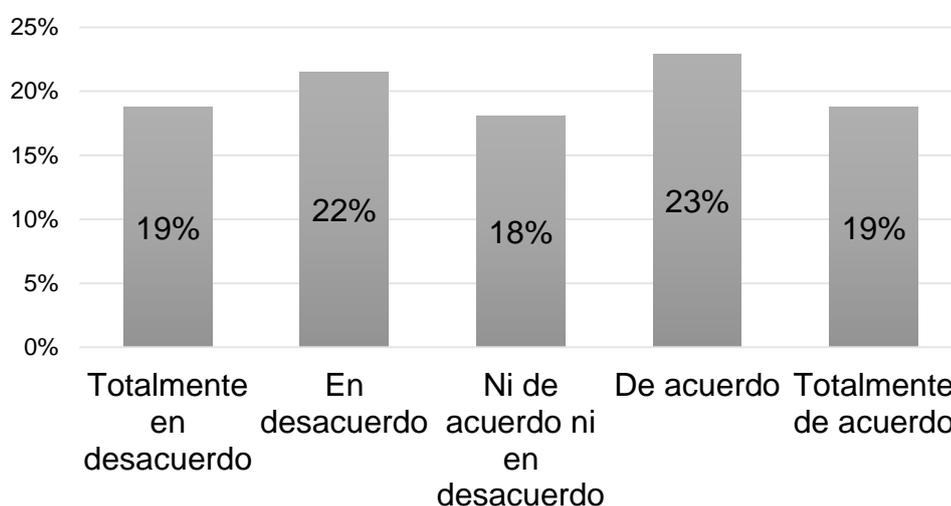
Tabla 14:

*Distribución de los encuestados según consideran que un aumento en la mensualidad de la carrera profesional de Administración perjudicaría su continuidad de estudios en la UPAO.*

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 27         | 19%         |
| En desacuerdo                  | 31         | 22%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26         | 18%         |
| De acuerdo                     | 33         | 23%         |
| Totalmente de acuerdo          | 27         | 19%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 14* Distribución de los encuestados según consideran que un aumento en la mensualidad de la carrera profesional de Administración perjudicaría su continuidad de estudios en la UPAO.

### **Interpretación:**

El 41 % de nuestros encuestados piensan que un aumento de la mensualidad no afectaría la continuidad en la UPAO mientras el 42 % si creen que afectaría.

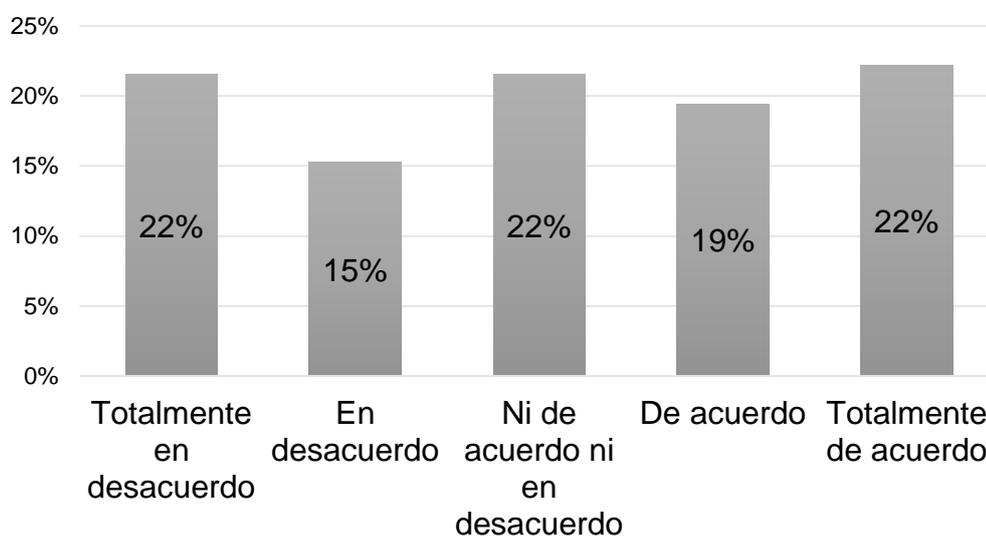
Tabla 15:

*Distribución de los encuestados según consideraron como primera opción estudiar la carrera profesional de Administración en la UPAO Trujillo.*

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 31         | 22%         |
| En desacuerdo                  | 22         | 15%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 31         | 22%         |
| De acuerdo                     | 28         | 19%         |
| Totalmente de acuerdo          | 32         | 22%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 15* Distribución de los encuestados según consideraron como primera opción estudiar la carrera profesional de Administración en la UPAO Trujillo.

**Interpretación:**

El 41 % de nuestros encuestados tenían como primera opción estudiar administración en la UPAO

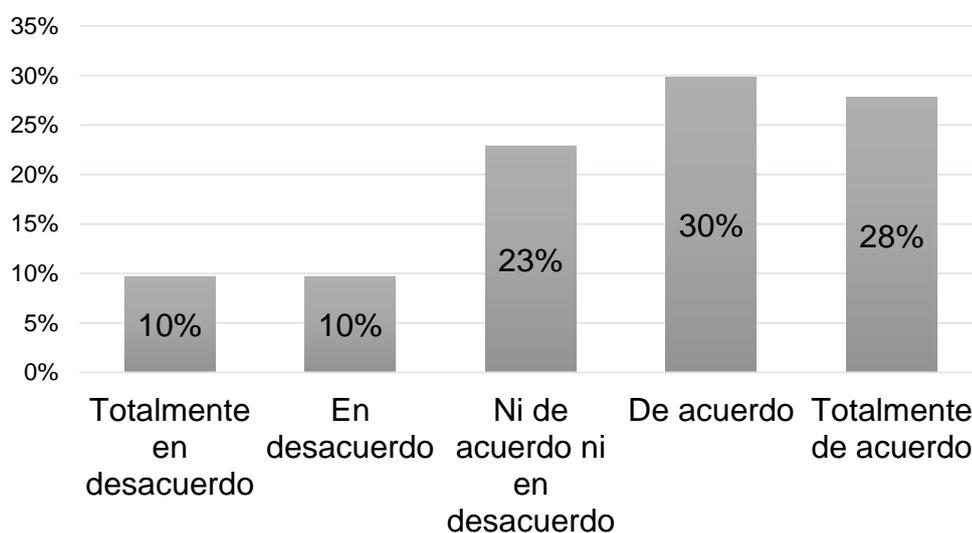
Tabla 16:

*Distribución de los encuestados según consideraron como primera opción estudiar la carrera profesional de Administración.*

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 14         | 10%         |
| En desacuerdo                  | 14         | 10%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 33         | 23%         |
| De acuerdo                     | 43         | 30%         |
| Totalmente de acuerdo          | 40         | 28%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 16* Distribución de los encuestados según consideraron como primera opción estudiar la carrera profesional de Administración.

### **Interpretación:**

El 58 % de nuestros encuestados tuvo como primera opción estudiar la carrera profesional de administración.

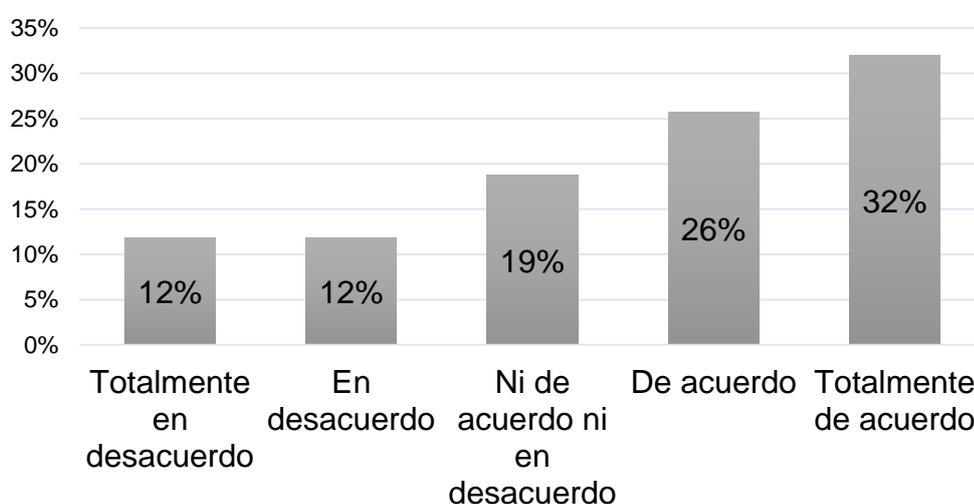
Tabla 17:

*Distribución de los encuestados según consideran que la Escuela Profesional de Administración satisface sus necesidades educativas.*

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 17         | 12%         |
| En desacuerdo                  | 17         | 12%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 27         | 19%         |
| De acuerdo                     | 37         | 26%         |
| Totalmente de acuerdo          | 46         | 32%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 17* Distribución de los encuestados según consideran que la Escuela Profesional de Administración satisface sus necesidades educativas.

**Interpretación:**

El 58 % de nuestros encuestados están satisfechos con el servicio educativo de la escuela profesional de administración mientras el 24 % no está satisfecho.

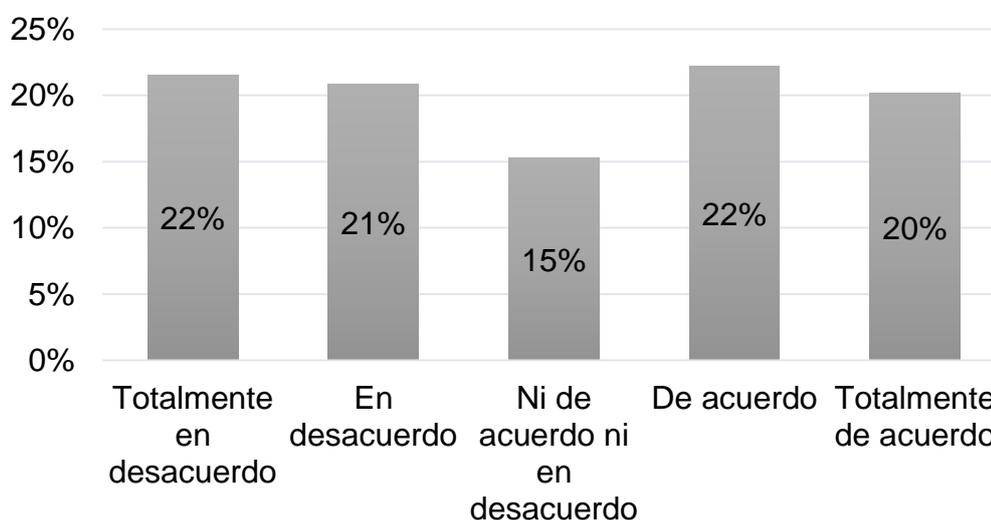
Tabla 18:

*Distribución de los encuestados según consideran que la formación académica que están recibiendo de la escuela profesional de Administración compensa la mensualidad que pagan.*

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 31         | 22%         |
| En desacuerdo                  | 30         | 21%         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 22         | 15%         |
| De acuerdo                     | 32         | 22%         |
| Totalmente de acuerdo          | 29         | 20%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>144</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.



Fuente: Encuestas aplicadas. Mayo 2019.

Elaboración: Los autores.

*Figura 18* Distribución de los encuestados según consideran que la formación académica que están recibiendo de la escuela profesional de Administración compensa la mensualidad que pagan.

### **Interpretación:**

El 42 % de nuestros encuestados considera que la mensualidad que paga si compensa el servicio educativo que brinda la escuela profesional de administración, mientras el 43 % no lo cree así.

## 4.2. Prueba de hipótesis

1° Paso: Planteamiento de las hipótesis

H<sub>0</sub>: El marketing experiencial influye directamente en la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2019-10.

H<sub>a</sub>: El marketing experiencial no influye directamente en la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2019-10.

2° Paso: Nivel de significancia

Para la presente investigación fue  $\alpha = 0.05$ . También usada en el programa estadístico SPSS.

3° Paso: Estadístico de prueba

Luego de ingresar nuestra base de datos obtenida de las respuestas de nuestras encuestas, y cruzar los datos de las variables marketing experiencial y demanda, tenemos:

|       |                                | MKT EXP.   |               |                                |                       | Total      |
|-------|--------------------------------|------------|---------------|--------------------------------|-----------------------|------------|
|       |                                | De acuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Totalmente de acuerdo |            |
| DM    | De acuerdo                     | 17         | 0             | 7                              | 11                    | 35         |
|       | En desacuerdo                  | 3          | 0             | 3                              | 1                     | 7          |
|       | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 42         | 1             | 20                             | 24                    | 87         |
|       | Totalmente de acuerdo          | 8          | 0             | 4                              | 3                     | 15         |
| Total |                                | 70         | 1             | 34                             | 39                    | <b>144</b> |

Fuente: SPSS

## Pruebas de Chi-Cuadrado

|                                | Valor              | df | Significación asintótica<br>(bilateral) |
|--------------------------------|--------------------|----|---|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b> | 3,092 <sup>a</sup> | 9  | 0.961                                   |
| <b>Razón de verosimilitud</b>  | 3.342              | 9  | 0.949                                   |
| <b>N de casos válidos</b>      | <b>144</b>         |    |   |

Fuente: SPSS.

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

### 4° Paso: Regla de decisión

El resultado que da Chi-Cuadrado es 0.961 y es mayor al valor mínimo esperado de 0.05 quiere decir que las variables no guardan relación directa.

### 5° Paso: Toma de decisión

Sin embargo, en las medidas simétricas de la prueba Chi-Cuadrado tenemos la medida de Kendall, la cual arroja que la relación entre nuestras variables es mínima. Comprobando así que existe una relación de influencia del marketing experiencial en la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración.

|                           |                  | Valor      | Error estándar asintótico <sup>a</sup> | T aproximada <sup>b</sup> | Significación aproximada |
|---------------------------|------------------|------------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ordinal por ordinal       | Tau-b de Kendall | -0.033     | 0.075                                  | -0.443                    | 0.658                    |
|                           | Tau-c de Kendall | -0.027     | 0.060                                  | -0.443                    | 0.658                    |
| <b>N de casos válidos</b> |                  | <b>144</b> |  |                           |                          |

Fuente: SPSS.

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.

#### 4.1. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general de la investigación: Explicar la influencia del marketing experiencial en la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2019-10.

Muchos aspectos son importantes al momento de adquirir el servicio educativo de la Escuela Profesional Administración, pero hay uno que no podemos dejar pasar por alto desde el punto de vista de la administración, que es el marketing, la UPAO destina una fuerte suma de dinero a esta área, no solo para posicionarse, sino también, para obtener una mayor demanda en sus carreras profesionales y pueda incrementar sus ingresos. Esto nos despierta el interés de hacer un estudio profundo del marketing del siglo XXI, nos referimos, al marketing experiencial.

Tal como Schmitt (2006) propone en su objetivo estratégico de la diferenciación que los talleres vivenciales logran captar el interés de los clientes dado que se desenvuelven de manera diferente y especial; ya que van más allá de la presentación tradicional del diseño de un producto y su difusión. Esto despierta en nuestros sentidos mediante novedosas acciones para diferenciar al producto o servicio, se pudo comprobar que el marketing experiencial que utiliza la UPAO y la escuela profesional de administración se enfoca en poner en marcha este objetivo mediante el Descubre UPAO, los talleres vivenciales, UPAO 360 y las visitas académicas a colegios, pero, ¿cuál de ellas tendrá mayor influencia al momento de elegir el servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO? A través de nuestra investigación obtuvimos como resultado que la que más influye es el Descubre UPAO (tabla 12 con un 61%) dado que a través de esta estrategia se puede comprobar la mejora continua que busca constantemente la Universidad: innovando en infraestructura, laboratorios y tecnología (según la tabla 6 , el 15 % de encuestados afirman que eligieron la UPAO por su infraestructura) , implementado novedosas estrategias de marketing ( según la tabla 6, el 32 % de encuestados afirmo que eligieron la UPAO y según la tabla 7, el 29% de encuestados afirmo que eligió la Escuela Profesional Administración,

por el marketing experiencial), obteniendo el licenciamiento de SUNEDU (según la tabla 6, el 22 % de los encuestados afirma que por el licenciamiento decidió estudiar en la UPAO); toda esta información se le brinda al futuro prospecto tanto como los beneficios que tendrá al momento de salir egresado ya que tendrá un amplio campo laboral (tabla 7 con un 33%). Todo lo expresado anteriormente por los encuestados también concuerda con los otros dos objetivos estratégicos planteados por Schmitt (2006) de motivación y proveer valor, ya que les sirvió para motivarlos a matricularse en la UPAO y a la carrera de Administración (motivación) y así mismo les hizo experimentar y proyectarse de cómo sería su vida universitaria dentro del campus y la calidad de servicio educativo que recibirían (proveer valor).

Asimismo, podemos reafirmar lo planteado por Moral y Fernández (2012) sobre el marketing experiencial, que se centra en crear experiencias agradables (emociones, sentimientos y pensamientos) tanto en el consumo y posconsumo de un producto o servicio, y esto se refleja a través de la respuesta de los encuestados con un 60% de ellos considerando al sentido de la vista (tabla 8), como el que más captó su interés al momento de participar en las diferentes estrategias de marketing de la UPAO.

Con respecto al primer objetivo específico de la investigación: Identificar las estrategias del marketing experiencial que se aplica en la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2018-20, de acuerdo a nuestra guía de entrevista aplicada a la Srta. Génesis Morales, jefe de producto en el área de Marketing de la UPAO, nos dio a conocer que las estrategias de marketing experiencial que utiliza la UPAO son: Descubre UPAO, talleres vivenciales, UPAO 360 y las visitas académicas a colegios, asimismo nos informó que estas estrategias se han ido implementado paulatinamente conforme al avance tecnológico que vivimos en la actualidad, ya que mediante estas se busca llegar al prospecto ya no de manera tradicional sino a través de medios que captan mejor su interés; estamos de acuerdo con estas afirmaciones ya que consideramos que el futuro universitario debe recibir la información constantemente y debe

hacerlo de manera dinámica, interactiva y de primera mano, tal como lo plantea Schmitt (2006) en las dimensiones del marketing experiencial, con el objetivo de brindar experiencias clave, que sean primordiales para dar información a los clientes, logrando fidelizarlos, de tal manera que puedan adherirse a la propia manera de ser, sentir y pensar de cada uno, mediante experiencias sensoriales, afectivas y de pensamiento.

Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación: Identificar el nivel de demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2019-10, como apreciamos en la tabla 15 más de un 40 % tuvo como primera opción estudiar en la UPAO la carrera profesional de Administración, por lo que esto demuestra que la Universidad y la escuela profesional de Administración tiene una demanda promedio alta y están muy bien posicionadas en la mente de los futuros jóvenes universitarios, esto responde a la definición de demanda desde el punto de vista del marketing propuesto por Rivera y de Garcillán (2012) “la estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un período determinado y para una clientela definida” y en sus tipo de demanda por aceptación del producto.

A manera de proyección, con los resultados obtenidos en la investigación, la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración podría incrementarse, tal como se aprecia en los resultados de la tabla 16, donde más del 50 % de encuestados tuvo como su primera opción estudiar Administración, independientemente de la Universidad, si a este escenario se suma que un 40 % de encuestados (resultado de la tabla 15 donde los alumnos prefieren a la UPAO para cursar la carrera) podemos concluir como un escenario optimista de mayor demanda para la carrera profesional de Administración.

Con respecto al tercer objetivo específico de la investigación: Identificar la evolución del marketing experiencial de la Escuela Profesional de Administración a través de la demanda del servicio educativo de sus ingresantes en los periodos 2016-10 al 2019-10, la jefa de producto en el

área de marketing de la UPAO, Génesis Morales nos informó que en un inicio solo se daban charlas informativas en los colegios, luego se implementó el Descubre UPAO, posteriormente los talleres vivenciales y la última novedad que es UPAO 360 donde se emplea realidad virtual; con esta información corroboramos como el marketing experiencial ha ido evolucionando a través de los años buscando así llegar a más personas y captar más demanda en sus carreras profesionales a través de estas ferias vocacionales, tal como lo dice Olivares (2013) “Es la confluencia en un lugar y momento determinado de las instituciones educacionales, que cuentan con planes de formación académica, para los estudiantes que egresan de la enseñanza media, las que suministran información de promoción y difusión acerca de las opciones de estudios que ofrecen mallas curriculares, duración y costo de las carreras, plana docente, infraestructura, alternativas de financiamiento, becas, campo laboral” y como la UPAO siempre está en constante crecimiento e introduciendo nuevas carreras profesionales, tienen que aparecer nuevas técnicas de marketing para saber llegar al prospecto de manera más novedosa y entretenida. En el caso particular de la Escuela Profesional de Administración podemos observar que tuvo gran influencia ya que en todos sus periodos a inicios de año tiene un mayor número de ingresantes con respecto al año anterior (ver anexo N° 3).

Con respecto al último objetivo específico de la investigación: Identificar qué estrategia de marketing experiencial tuvo mayor influencia en el nivel de demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2019-10, según la tabla 10 muestra que un 61 % de los encuestados afirman que Descubre UPAO fue la estrategia de marketing experiencial que los motivó a matricularse en la carrera de Administración de la UPAO. Esto nos indica que es una estrategia mejor organizada, en donde todas las carreras de la Universidad tienen su stand en el evento y pueden mostrarse abiertamente, dado que es la estrategia que tiene mayor concurrencia según la tabla 1 en donde un 58 % de los encuestados participó en esta estrategia, aquí es donde la información que

recibieron es personalizada y llega a más prospectos, esto hace que influya más en el futuro estudiante universitario al momento de elegir estudiar Administración en la UPAO. Para esto, Deza (2018) en su tesis nos dice que “si hay una influencia directa del taller “Descubre UPAO” en la demanda de las carreras profesionales, pero es mínima ya que la universidad sí logra generar una experiencia en los consumidores y ellos valoran más el prestigio de la institución y el campus universitario” es por ello que nos damos cuenta que el taller Descubre UPAO es la estrategia de marketing experiencial que motiva más al prospecto.

Asimismo, el 87 % de encuestados refieren que las experiencias que vivieron al participar en las diferentes estrategias de marketing de la UPAO fueron novedosas, entretenidas e informativas (tabla 9), con esto se vuelven a refirmar lo planteado por Moral y Fernández (2012) sobre el marketing experiencial “crear experiencias agradables (emociones, sentimientos y pensamientos) tanto en el consumo y posconsumo de un producto o servicio”, claro teniendo como la más representativa el Descubre UPAO (Tabla 10).

## CONCLUSIONES

1. El marketing experiencial tiene una influencia directa sobre la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional de Administración dado que los encuestados manifestaron que participar en algunas de las estrategias de marketing de la UPAO los motivó a matricularse.
2. Las estrategias de marketing experiencial que aplica la universidad son: visitas académicas, Descubre UPAO, talleres vivenciales y UPAO 360.
3. La UPAO está posicionada en la mente del prospecto ya que más del 40% de nuestros encuestados afirmó que la UPAO fue su primera opción para estudiar administración.
4. La evolución del marketing experiencial en la UPAO inició con visitas académicas a colegios seleccionados por la universidad, luego se implementó Descubre UPAO, luego los talleres vivenciales y finalmente UPAO 360 realizados en la misma Universidad.
5. Descubre UPAO fue la estrategia de marketing experiencial con mayor influencia sobre los encuestados, ya que tuvo mayor concurrencia y causó mayor impacto en los estudiantes.

## RECOMENDACIONES

1. Seguir trabajando y mejorando cada estrategia de marketing experiencial que aplica la universidad ya que quedó demostrado que tiene resultados favorables en cuanto a la demanda de ingresantes a la UPAO.
2. Continuar con la implementación de estrategias de marketing experiencial más innovadoras para el futuro prospecto puesto que esto capta la atención de los futuros estudiantes universitarios aclarando sus dudas sobre su futuro profesional.
3. Mantener la mejora continua de la universidad, ya que con ella ha logrado alcanzar su licenciamiento, acreditación de sus carreras y ser reconocida como una de las mejores universidades del norte del país, todo esto hace que la UPAO esté más posicionada en la mente del consumidor y así pueda incrementar su demanda del servicio educativo y obtener mayores ingresos económicos.
4. Las estrategias de marketing experiencial que aplica la UPAO son eficientes, recomendamos seguir implementando estrategias y mejorar las que ya están, ya sea en la organización de las mismas, horarios y fechas en las que se aplican y el target.
5. Descubre UPAO es la estrategia de marketing experiencial que tiene mayor concurrencia, por ende, tiene mayor influencia en el prospecto, recomendamos que todas las carreras de la universidad estén más involucradas en esta estrategia, ya que ahí darán a conocer las competencias de la carrera profesional, dando así una mejor reputación a la universidad, posicionándoles en la mente del mercado meta e incrementar los ingresos monetarios de la UPAO.

## REFERENCIAS

### Libros

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Alfaro, E. (2010). *El ABC del Customer Experience. Cómo generar experiencias para vender más*. Vizcaya: Wolters Kluwer.
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de economía*. (2 ed.) Perú: Editorial Andrade.
- Diccionario de marketing (1999). España: Cultural SA.
- Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. (3 ed.) México: Mc Graw-Hill.
- Guerrién, M. (1992). *Principios económicos generales*. (2 ed.) México: Mc GrawHill.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6 ed.) México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lederman, M. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. ESIC Editorial. España.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. (6 ed.) México: Cengage Learning.
- Rivera, J. y de Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (3 ed.) España: ESIC Editorial.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones y sentimientos*. Ediciones Deusto. España.

## Revistas

Moral, M. y Fernández, M. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. Entelequia. Revista Interdisciplinar, n°14.

Viñas, J. (2010). *Horizonte de los servicios educativos en Catalunya*. Revista OGE-FEAE núm.2/2010, pp.15-19. Barcelona: Praxis.

## Tesis

Armas, M. (2016). *El marketing experiencial en VIVE PUCP*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Carida, M.; Castellano, M. y Hernández, M. (2014). *Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas*. Universidad de la Costa, Colombia.

Deza, R. y Sandoval, A. (2018). *Influencia del marketing experiencial en la demanda de las carreras profesionales de la Universidad Privada Antenor Orrego campus Trujillo periodo 2017-10*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Gustin, C. (2015). *Factores que influyen en la demanda de educación superior de la población rural adolescente entre 14 y 21 años de edad, del municipio de el Cerrito Valle*. Universidad del Valle, Colombia.

Méndez, M. (2018). *Demanda del servicio educativo universitario público y privado en la provincia de Huancayo 2017 II*. Universidad Continental, Perú.

Mendoza, L. y Ramírez, M. (2017). *Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego distrito de Trujillo semestre 2017-10*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Olivares, M. y Quezada, J. (2013). *Impacto de las ferias vocacionales en la orientación vocacional*. Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Perú.

## **Web**

American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/>

Pérez, J. y Merino M. (2016). Definición de carrera universitaria. Recuperado de <https://definicion.de/carrera-universitaria/>.

RPP Noticias (2017). Estas son las 10 carreras más demandadas en el Perú. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/estas-son-las-10-carreras-mas-demandadas-en-el-peru-noticia-1026157>.

## ANEXOS

Anexo N° 1: Instrumento de recolección de datos.

### CUESTIONARIO

Buen día, a continuación, le presentamos una serie de preguntas con el objetivo de conocer sobre el marketing experiencial y la demanda de la escuela profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2018-10, marcado con una “X” la alternativa que usted considere representa su respuesta. ¡Gracias!

1. ¿En qué estrategias de marketing experiencial que ofrece la UPAO participaste?

- Descubre UPAO    Taller vivencial    Visitas académicas    UPAO 360°    N.A.

2. ¿Estabas informado de otros campus universitarios aparte de UPAO?

- Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni de acuerdo Ni en desacuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo

3. ¿Estabas informado sobre la escuela profesional de Administración de la UPAO?

- Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni de acuerdo Ni en desacuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo

4. ¿Participar en alguna de las estrategias de marketing experiencial te ayudo a conocer más sobre el campus UPAO Trujillo (infraestructura, laboratorios, ambientes, etc.)?

- Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni de acuerdo Ni en desacuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo

5. ¿Participar en alguna de las estrategias de marketing experiencial te sirvió para conocer más sobre la Escuela Profesional de Administración de la UPAO?

- Totalmente en desacuerdo    En desacuerdo    Ni de acuerdo Ni en desacuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo

6. ¿Qué elemento consideraste más significativo para elegir estudiar en la UPAO?

- Campus y/o Infraestructura    Prestigio    Licenciamiento    Marketing experiencial    Precio

7. ¿Qué elemento consideraste más significativo para elegir estudiar Administración?

- Campus y/o Infraestructura  Prestigio  Campo laboral  Marketing experiencial  Precio

8. ¿A través de qué sentido se despertó tu interés por matricularte en la UPAO, cuando participaste en alguna estrategia del marketing experiencial?

- Vista  Audición  Olfato  Tacto  Gusto

9. ¿Consideras que las estrategias de marketing experiencial fueron novedosas, entretenidas e informativas para ayudarte a decidir estudiar Administración?

- Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Ni de acuerdo Ni en desacuerdo  De acuerdo  Totalmente de acuerdo

10. ¿Cuál de las estrategias de marketing experiencial en las que participaste te motivó a matricularte en la Escuela Profesional de Administración de la UPAO?

- Descubre UPAO  Taller vivencial  Visitas académicas  UPAO 360°  N.A.

11. ¿Consideras que la mensualidad de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO está acorde con los precios del mercado?

- Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Ni de acuerdo Ni en desacuerdo  De acuerdo  Totalmente de acuerdo

12. ¿Te ha sido difícil pagar las mensualidades de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO respecto a tu nivel económico?

- Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Ni de acuerdo Ni en desacuerdo  De acuerdo  Totalmente de acuerdo

13. ¿Consideras que la mensualidad fue un determinante para la elección de la Escuela Profesional de Administración de la UPAO?

- Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Ni de acuerdo Ni en desacuerdo  De acuerdo  Totalmente de acuerdo

14. ¿Consideras que un aumento en la mensualidad de la carrera profesional de Administración perjudicaría la continuidad de tus estudios en la UPAO?

- Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Ni de acuerdo Ni en desacuerdo  De acuerdo  Totalmente de acuerdo

15. ¿Consideraste como tu primera opción estudiar la carrera profesional de Administración en la UPAO Trujillo?

Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Ni de acuerdo Ni en desacuerdo  De acuerdo  Totalmente de acuerdo

16. ¿Consideraste como tu primera opción estudiar la carrera profesional de Administración?

Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Ni de acuerdo Ni en desacuerdo  De acuerdo  Totalmente de acuerdo

17. ¿Consideras que la Escuela Profesional de Administración satisface tus necesidades educativas?

Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Ni de acuerdo Ni en desacuerdo  De acuerdo  Totalmente de acuerdo

18. ¿Consideras que la formación académica que estas recibiendo de la Escuela Profesional de Administración compensa la mensualidad que pagas?

Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Ni de acuerdo Ni en desacuerdo  De acuerdo  Totalmente de acuerdo

## Anexo N° 2: Ficha de validación de expertos

**Título:** “MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UPAO TRUJILLO 2018-10

**Objetivo general:** Explicar la influencia del marketing experiencial en la demanda de la escuela profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2018-10

**Hipótesis:** El marketing experiencial influye directamente en la demanda de la escuela profesional de Administración de la UPAO Trujillo 2018-10

**Juez experto:**

**Firma:**

**Grado académico:**

**Fecha de revisión:**

| Variables Conceptuales | Dimensión                | Indicador  | ITEMS   | Redacción clara y precisa |    | Tiene coherencia con la dimensión |    | Tiene coherencia con el indicador |    | Tiene coherencia con la variable |    | Observaciones |  |  |
|------------------------|--------------------------|--|---|---------------------------|----|-----------------------------------|----|-----------------------------------|----|----------------------------------|----|---------------|--|--|
|                        |                          |  |   | SI                        | NO | SI                                | NO | SI                                | NO | SI                               | NO |               |  |  |
| MARKETING EXPERIENCIAL | Pensamiento              | Conocimiento   | 1. ¿Conocías este campus universitario antes de matricularte en la UPAO?  |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
|                        |                          |  | 2. ¿Conocías otros campus universitarios aparte de UPAO que tengan escuela profesional de Administración?   |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
|                        |                          |  | 3. ¿Participar en la feria vocacional “Descubre UPAO” te sirvió para conocer más sobre la escuela profesional de Administración?                  |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
|                        |                          |  | 4. ¿Participar en la feria vocacional “Descubre UPAO” te ayudó a conocer más sobre el campus UPAO Trujillo (infraestructura, laboratorios, etc.)? |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
|                        | Información              | 5. ¿Estabas informado sobre la escuela profesional de Administración de la UPAO?             |   |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
|                        |                          | 6. ¿Estabas informado sobre la escuela profesional de Administración en otras universidades? |   |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
|                        | Afectiva                 | Percepción personal  | 7. ¿Recorrer el campus universitario despertó tu interés para elegir estudiar en la UPAO?   |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
|                        |                          |  | 8. ¿Participar en la feria vocacional “Descubre UPAO” te motivó a matricularte en la escuela profesional de Administración de la UPAO?            |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
|                        | Sensorial                | Sensaciones  | 9. ¿Consideras que el taller experiencial fue novedoso, entretenido e informativo para ayudarte a decidir estudiar Administración?                |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
|                        |                          | Emociones  | 10. ¿Consideras que el taller experiencial fue agradable y cumplió con tus expectativas?  |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
| DEMANDA                | Valor monetario          | Ingresos   | 11. ¿Te ha sido difícil pagar las mensualidades de la escuela profesional de Administración de la UPAO respecto a tu nivel económico?             |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
|                        |                          | Economía   | 12. ¿Consideras que la mensualidad de la escuela de Administración de la UPAO está acorde con los precios del mercado?                            |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
|                        |                          |  | 13. ¿Consideras que la mensualidad fue un determinante para la elección de la escuela profesional de Administración?                              |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
|                        |                          |  | 14. ¿Consideras que un aumento en la mensualidad de la carrera profesional de administración perjudicaría la continuidad de tus estudios?         |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
|                        | Mercado                  | Posicionamiento  | 15. ¿Consideraste como tu primera opción estudiar la carrera profesional de Administración?   |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
|                        |                          | Competencia  | 16. ¿Consideraste como tu primera opción estudiar la carrera profesional de Administración en la UPAO Trujillo?                                   |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
|                        | Satisfacción del cliente | Expectativas personales  | 17. ¿Consideras que la escuela profesional de Administración satisface tus necesidades educativas?  |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |
|                        |                          |  | 18. ¿Consideras que la formación académica que estas recibiendo de la escuela profesional de Administración compensa la mensualidad que pagas?    |                           |    |                                   |    |                                   |    |                                  |    |               |  |  |

Anexo N° 3: Número de ingresantes a la Escuela Profesional de Administración en los 3 últimos años.

|                             | 201610 | 201620 | 201710 | 201720 | 201810 | 201820 | 201910 |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ingresante a ADMINISTRACION | 189    | 95     | 197    | 79     | 209    | 89     | 229    |



Fuente: Oficina de Admisión UPAO.