



Esta obra está publicada bajo la licencia
[CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Marketing experiencial y su influencia en la demanda educativa de la escuela de profesional de administración

Experiential marketing and its influence on the educational demand of school of management

Rosa Diana Abanto Joaquin^{1*}; John Jairo Morales Paredes¹; Manuel Eduardo Vilca Tantapoma¹; Ana Lucia Vilca Horna¹

¹ Universidad Privada Antenor Orrego, Av. América Sur 3145, Trujillo, La Libertad, Perú.

*Autor correspondiente: r.abanto.j@upao.edu.pe (D. Abanto).

Fecha de recepción: 06 12 2021. Fecha de aceptación: 02 01 2022.

RESUMEN

El propósito de este estudio fue determinar la influencia del marketing experiencial en la demanda educativa de la Escuela de Administración de la UPAO. Se aplicó la encuesta a 144 estudiantes de la escuela de Administración; para contrastar la hipótesis se usó el análisis estadístico del "Chi cuadrado" y las medidas de Kendall; dentro de los resultados más importantes se pudo encontrar que la estrategia de mayor influencia fue Descubre UPAO puesto que esta se basa en dar un servicio más personalizado al usuario, esto hizo que se despejaran sus dudas y puedan escoger la universidad y la carrera que estudiarán con mayor facilidad. Se concluyó que el marketing experiencial sí influye sobre la demanda educativa de la escuela de Administración.

Palabras clave: Marketing experiencial; demanda; servicio educativo; Administración; Universidad.

ABSTRACT

The purpose of this study was to explain the influence of experiential marketing on the educational demand of the UPAO School of Management. The survey was applied to 144 students of the School of Administration; To test the hypothesis, the statistical analysis of the "Chi square" and Kendall's measures were used; the most important results, it was found that the most influential strategy was Discover UPAO since this is based on giving a more personalized service to the user, this made them clear their doubts and they can choose the university and the career they will study with greater ease. It was concluded that experiential marketing does influence the educational demand of the Management school.

Keywords: Experiential marketing; demand; educational service; Administration; University.

INTRODUCCIÓN

Actualmente resulta difícil encontrar un trabajo que esté bien remunerado, el motivo puede variar, dependiendo de la carrera profesional estudiada o de los años de preparación que uno tiene.

Para saber las causas de el por qué un profesional no está satisfecho con la carrera que escogió se tiene que analizar el momento en el que se hizo dicha elección; dentro de estas causas se puede encontrar por ejemplo la nula orientación vocacional que existe en los colegios pues no se le toma importancia a este tema, provocando que el estudiante de colegio no estudio profesionalmente o si lo hace

escoge una carrera que no es satisfactoria en un futuro; otra causa puede ser la inmadurez del estudiante, la rebeldía de la edad o la influencia de las amistades o familia que a veces influyen en una carrera profesional; otra causa puede ser el nivel socioeconómico, ya que muchas veces los padres con los recursos necesarios para solventar la carrera profesional que el joven quiere, esto hace que las opciones para este sean limitadas al escoger una carrera profesional.

En el Perú, los jóvenes terminan sus estudios secundarios desde los 16 años, luego de esto suelen escoger una carrera profesional; analizando a detalle este tema se

puede inferir que al ser muy jóvenes y estar en una etapa en la que tienen muchos cambios físicos y emocionales, se les suma el hecho de tener que hacer una decisión muy importante en sus vidas, es así como hay mucha población inconforme con la carrera profesional que escogieron (Gestión, 2018).

Para mejorar esta situación actualmente se hacen ferias vocacionales para ayudar a los estudiantes a escoger una carrera profesional; estas ferias forman parte del marketing experiencial administrativamente, estas se forman a través de experiencias del cliente para que interactúe con la institución (Schmitt, 2006).

A través del marketing experiencial las instituciones privadas intentan entrar en el subconsciente de los usuarios ya que a través de estas ferias dar a conocer sus servicios a sus futuros prospectos de clientes (Moral y Fernández, 2012). En el caso de la demanda es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores puedan y quieran adquirir (Mankiw, 2012).

Dentro de las carreras más solicitadas en Perú, Administración es la más apreciada por los postulantes (RPP Noticias, 2017); las universidades que han acoplado el marketing experiencial en sus instalaciones está la Universidad Privada Antenor Orrego, a través de las ferias vocacionales intenta posicionarse en la mente de los estudiantes para que estos la reconozcan y recomienden para que así aumente la adquisición del servicio.

Diversos estudios se han realizado respecto al marketing y su relación con la satisfacción del alumno universitario (Caridad *et al.*, 2014; Segura y Garriga 2008) y escolar (Jaimes *et al.*, 2015), en ambos casos enfocándose más en el desarrollo humano que de la institución. Pero también se toma en cuenta el prestigio o un trabajo estable que se puede conseguir en la universidad, enfocándose en este caso en la institución educativa (Gustin, 2015; Cárdenas, 2015, Torres, 2019; Nobarro, 2018)). Esto genera que las universidades e institutos opten por crear actividades que ayuden al estudiante a encontrar información sobre las carreras de interés, creando charlas o talleres que además contribuye al marketing experiencial universitario (Armas, 2016; Deza y Sandoval, 2018). Pero existen más factores que son determinantes en la demanda educativa

como la retribución económica de las familias, es por esto que la demanda de las universidades públicas está directamente relacionada con el incremento económico del país (Méndez, 2018).

En el caso de la UPAO el precio para la carrera de Administración no es importante para la postulación de esta, a su vez la economía de sus familias hace que los estudiantes puedan pagar la carrera. Además, se le da gran valor a la infraestructura, maestros universitarios y malla curricular, gracias a todo esto se puede cubrir con las expectativas de los estudiantes (Mendoza y Ramírez, 2017).

El propósito de este estudio fue determinar la influencia del marketing experiencial en la demanda educativa de la Escuela de Administración de la UPAO.

METODOLOGÍA

La población fue de 229 estudiantes de la escuela de Administración de la UPAO.

La muestra probabilística luego de aplicarse la fórmula estadística estuvo conformada por 144 matriculados.

Para la validación de datos se hizo a través de 3 expertos especialistas en el área de marketing.

Para la obtención de información se hizo uso del cuestionario y para analizar los datos obtenidos en este estudio se usó el sistema de cómputo Microsoft Excel.

Se utilizó la prueba estadística Chi Cuadrado y la medida de Kendall para la contratación de la hipótesis planteada en este trabajo, esta confirma que existe relación entre las variables.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En base al siguiente objetivo: Explicar la influencia del marketing experiencial en la demanda educativa de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, la Universidad UPAO aplica el marketing en su institución, esta hace grandes campañas publicitarias para así poder posicionar su marca y obtener mayor demanda de sus carreras profesionales, gracias a esto se genera el interés por estudiar el nuevo mundo del marketing en este siglo, este es el marketing experiencial; para concluir esto se analizó las variables a través de las pruebas de chi cuadrado obteniendo los resultados de la tabla 1.

Tabla 1
Prueba de Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,092 ^a	9	0,961
Razón de verosimilitud	3,342	9	0,949
N de casos válidos	144		

El resultado en este caso es mayor (0.961) que el v.m.e (valor mínimo esperado) 0.05, esto indica que las variables marketing experiencial y demanda no se relacionan directamente; pero en la prueba chi cuadrado también se encuentra la medida de Kendall que expresa que hay influencia mínima del marketing experiencial y la demanda; este marketing lo hace a través de los talleres de Descubre UPAO entre otros talleres y visitas académicas a las escuelas. El resultado en este caso es 0.961, este es mayor que el v.m.e (valor mínimo esperado) 0.05, esto indica que las variables marketing experiencial y demanda en la presente investigación no se relacionan directamente; pero en la prueba chi cuadrado también se encuentra la medida de Kendall que expresa que hay influencia mínima del marketing experiencial y la demanda; este marketing lo hace a través de los talleres de Descubre UPAO entre otros talleres y visitas académicas a las escuelas. Como resultado de esta investigación se encontró que Descubre UPAO es el taller más influyente por el cual los estudiantes de administración desean estudiar esta carrera en la Universidad UPAO, según los datos de la tabla 2.

Tabla 2

Estrategias de marketing que influyeron en la matrícula del estudiante a la carrera de Administración

ALTERNATIVA	Nº	%
Visitas académicas	24	17
Descubre UPAO	88	61
Taller vivencial	14	10
UPAO 360º	13	9
N.A	5	3
TOTAL	144	100

Esto coincide con Schmitt (2006), donde expresa en su investigación que los talleres vivenciales tienen gran eficiencia en el marketing experiencial, ya que se logra vivir experiencias nuevas con los estudiantes y captan su interés.

Un dato importante según la tabla 3 es que el mercado laboral fue el motivo más importante en los usuarios para estudiar administración, por encima del marketing experiencial.

Tabla 3

Elementos más importantes para elegir estudiar Administración en la Universidad UPAO

ALTERNATIVA	Nº	%
Campus/Infraestructura	25	17
Prestigio	22	15
Campo laboral	48	33
Marketing experiencial	42	29
Precio	7	5
TOTAL	144	100

Esto coincide con Moral y Fernández (2012), donde los dicen que el marketing experiencial busca incentivar a sus consumidores

finales mediante las experiencias positivas y agradables desde la compra hasta después del consumo del producto, a su vez coincide con Deza y Sandoval (2018), donde afirman que el motivo más importante por el cual escogen una universidad es el prestigio que tiene dicha institución. Además el taller Descubre UPAO tiene mínima influencia en el marketing experiencial de los clientes pero estos recibieron una buena atención dentro de estos

Con respecto al siguiente objetivo: hallar la demanda de la escuela de Administración de la UPAO, según los datos obtenidos en esta investigación se tiene que más del 40 % de estudiantes optó como por estudiar en la UPAO la carrera de Administración, según la tabla 4, esto indica que la demanda de la universidad y la escuela de administración es alta y el nombre de la Universidad UPAO está debidamente posicionada en el subconsciente de sus usuarios.

Tabla 4

Usuarios que escogieron estudiar Administración como primera opción

ALTERNATIVA	Nº	%
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
TOTAL	144	100

Con respecto al siguiente objetivo planteado en esta investigación: Encontrar cual estrategia de marketing experiencial fue más influyente en la demanda de la carrera de Administración en la UPAO, según los datos obtenidos en la tabla 5, en su mayoría los usuarios indican que Descubre UPAO influyó para que se inscriban en la carrera de Administración de la universidad UPAO.

Tabla 5

Estrategias de marketing experiencial que incentivó a estudiar la carrera de Administración

ALTERNATIVA	Nº	%
Visitas académicas	24	17
Descubre UPAO	88	61
Taller vivencial	14	10
UPAO 360º	13	9
N.A	5	3
TOTAL	144	100

Esto muestra que esta estrategia es una de las mejores organizadas por la universidad donde los muestra abiertamente a todas las carreras profesionales, según la tabla 6 es la estrategia que tiene mayor afluencia de personas ya que el 58% de los usuarios participó en dicha estrategia, esta es más personalizada e influyente para el

prospecto al elegir su carrera y la universidad donde estudiar.

Tabla 6

Estrategias de marketing experiencial en las que participaron los usuarios

ALTERNATIVA	Nº	%
Visitas académicas	17	12
Descubre UPAO	83	58
Taller vivencial	26	18
UPAO 360º	13	9
N.A	5	3
TOTAL	144	100

Esto coincide con Deza y Sandoval (2018), en donde manifiestan que el motivo más importante por el cual escogen una universidad es el prestigio que tiene dicha institución. Además el taller Descubre UPAO tiene una mínima influencia en el marketing experiencial de los clientes pero a su vez fue muy satisfactoria ya que estos recibieron una buena atención dentro de estos talleres, brindándoles una gran experiencia y contribuyendo al marketing experiencial universitario.

También coincide una vez más con Moral y Fernández (2012), en donde indican que el marketing experiencial busca la creación de valor hacia sus consumidores finales mediante las experiencias positivas y agradables desde la compra hasta después del consumo del producto.

CONCLUSIONES

El marketing experiencial sí es influenciada por la demanda de la carrera de administración pues los usuarios afirman que luego de participar en algunas estrategias de marketing de la Universidad UPAO los incentivó a estudiar ahí.

La Universidad UPAO usa las estrategias de visitas académicas, Descubre UPAO, talleres vivenciales y UPAO 360.

La universidad Privada Antenor Orrego, como marca está en el subconsciente de sus usuarios ya que estos afirman que dicha universidad estuvo dentro de su primera opción al momento de escoger la universidad donde estudiarán.

Dentro de las estrategias de marketing experiencial aplicadas por la UPAO, Descubre UPAO fue la estrategia con mayor afluencia de personas y la más influyente para los usuarios al momento de

escoger la carrera profesional que querían estudiar y la universidad en donde lo harían.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armas, M. (2016). *El marketing experiencial en VIVE PUCP*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Caridad, 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. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*
- Cárdenas C, L. (2015). La mercadotecnia en el servicio educativo privado en México. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.
- 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.
- Gestión. (2018). El 80% de escolares no sabe qué carrera profesional estudiar al terminar el colegio. *MANAGEMENT & EMPLEO*.
- 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 del Cerrito Valle*. Universidad del Valle, Colombia.
- Jaimes R., N., Cardoso J., D., y Bobadilla B., S. (2015). La educación superior en México, una demanda con compromiso social. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. (6 ed.) México: Cengage Learning.
- 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.
- Moral, M. y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinaria*, nº14.
- Nobario M, M. C. (2018). *Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda*. Perú.
- RPP Noticias (2017). *Estas son las 10 carreras más demandadas en el Perú*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/estas-son-las-10carreras-mas-demandadas-en-el-peru-noticia-1026157>.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones y sentimientos*. Ediciones Deusto, España.
- Segura, C. C., & Garriga, S. F. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y*. *Business Administration and Strategy*.
- Torres Cabrera, G. M. (2019). *Nivel de percepción del marketing Experiencial en los estudiantes de una Universidad privada en la ciudad de Cajamarca*. Perú.