

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

**Estrategias de marketing experiencial para el proceso de admisión en la
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.**

Autora:

Lcda. Caicedo Castro, Gloria Verónica

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magíster en
MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
Y GERENCIA DE MARCAS**

Tutor:

Ing. Pérez Villamar, José Guillermo Mgtr.

**Guayaquil, Ecuador
10 de septiembre del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Lcda. Caicedo Castro, Gloria Verónica**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**.

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**JOSE GUILLERMO
PEREZ VILLAMAR**

Validar Únicamente con FirmaBC

Ing. Pérez Villamar, José Guillermo Mgtr.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 10 de septiembre del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lcda. Caicedo Castro, Gloria Verónica

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Estrategias de marketing experiencial para el proceso de admisión en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2025

LA UTORA

Lcda. Caicedo Castro, Gloria Verónica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Lcda. Caicedo Castro, Gloria Verónica

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Estrategias de marketing experiencial para el proceso de admisión en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA:

Lcda. Caicedo Castro, Gloria Verónica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

INFORME COMPILATIO

 **INFORME DE ANÁLISIS**
magister

Gloria.Caicedo

0%
Textos sospechosos

4% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
6% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: Gloria.Caicedo.docx
ID del documento: 394573fdb42a0e4cc5104aa682f69109e23c2085
Tamaño del documento original: 1,08 MB

Depositante: María Fernanda Bejar Feijó
Fecha de depósito: 3/9/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 3/9/2025

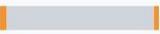
Número de palabras: 12.350
Número de caracteres: 84.245

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|--|---|
| 1 |  DAYSE.VILLAFUERTE.docx DAYSE.VILLAFUERTE #e4faef Viene de de mi biblioteca 43 fuentes similares | 5% |  |  Palabras idénticas: 5% (618 palabras) |
| 2 |  localhost La importancia del diseño gráfico en la ejecución de la estrategia publi... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/15910/3/T-UCSG-POS-MMDE-8.pdf.txt 39 fuentes similares | 4% |  |  Palabras idénticas: 4% (430 palabras) |

repositorio.ucsg.edu.ec | Estudio de Imagen y posicionamiento de las universida...

TUTOR



Ing. Pérez Villamar, José Guillermo Mgr.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser la fuente de fortaleza y sabiduría que me ha sostenido en cada paso de este camino, iluminando mi vida con fe y esperanza.

De manera especial, a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, institución que se convirtió en mi escuela y mi segundo hogar, donde no solo adquirí conocimientos, sino también experiencias que me formaron día a día en lo personal y en lo profesional.

A mi jefa, la Ing. María Noboa, por su visión y liderazgo inspirador, que me motivaron a superarme y a creer en la posibilidad de alcanzar grandes metas.

A mi tutor, el Ing. José Pérez, por su acompañamiento, paciencia y guía en el desarrollo de este proceso, siendo un pilar clave en la culminación de este trabajo.

Y a los directivos y al distinguido grupo docente de la Maestría, quienes con sus enseñanzas, compromiso y dedicación enriquecieron profundamente mis conocimientos, dejándome herramientas valiosas para mi crecimiento profesional y humano.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado, en primer lugar, a Dios, quien me dio la fortaleza y la sabiduría necesarias para alcanzar esta meta. A mi esposo, Luis Fernando, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida, brindándome su amor, apoyo incondicional e impulso constante en cada uno de mis proyectos. A mis hijos, Christian Andrés y Oliver, quienes, sin darse cuenta, se convirtieron en la mayor inspiración y motor para seguir adelante.

Dedico también este logro a mi abuelita Gloria, que desde el cielo me acompaña; estoy segura de que se siente feliz de ver cómo su nieta se supera día a día, y sé que estaría muy orgullosa de mí. Finalmente, a mis padres, a quienes les debo todo: ustedes me enseñaron a dar mis primeros pasos y hoy, gracias a su ejemplo, su apoyo y su amor, he podido llegar hasta aquí. Esto es para ustedes. Los amo infinitamente.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-------------|
| Resumen | XII |
| Abstract | XIII |
| Introducción | 2 |
| Capítulo I: Problemática | 4 |
| 1.1. Antecedentes | 4 |
| 1.2. Problema de Investigación | 6 |
| 1.3. Justificación: | 9 |
| 1.4. Objetivos: | 12 |
| 1.4.1. Objetivo General: | 12 |
| 1.4.2. Específicos | 12 |
| 1.5. Resultados esperados | 12 |
| 1.6. Hipótesis de la investigación | 13 |
| 1.7. Hipótesis Específicas | 13 |
| 1.8. Delimitación | 13 |
| 4.1. | 13 |
| 1.8.1. Delimitación espacial | 13 |
| 1.8.2. Delimitación temporal | 13 |
| 1.8.3. Delimitación poblacional | 13 |
| Capítulo II | 14 |
| 2.1. Marco Teórico | 14 |
| 2.2. Definición de Marketing Estratégico | 14 |
| 2.3. Definición de Marketing Experiencial | 14 |
| 2.4. Características del Marketing Experiencial | 16 |
| 2.5. Evolución de Marketing Experiencial | 18 |
| 2.6. Diferencias con el Marketing Tradicional frente al Marketing Experiencial | 19 |
| 2.7. Experiencia sensorial | 21 |
| 2.7.1. Experiencia del pensamiento | 21 |
| 2.7.2. Fidelización de clientes | 22 |
| 2.8. Marco Referencial | 23 |
| Aplicación de Marketing Experiencial en la educación | 23 |
| Marketing experiencial en instituciones educativas | 24 |
| Modelos aplicados al marketing experiencial educativo | 24 |
| Relación entre marketing experiencial y decisión de compra | 25 |
| Factores que influyen en la decisión de los estudiantes (Psicología del Consumidor en educación) | 25 |
| Estrategias de marketing experiencial en universidades | 27 |
| Capítulo III | 29 |
| Diseño Metodológico | 29 |
| 3.1. Enfoque de la investigación | 29 |
| 3.2. Tipo de investigación | 29 |
| 3.3. Diseño de investigación | 29 |
| 3.4. Definición de la población | 30 |
| 3.5. Población y muestra | 30 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 33 |
| 3.7. Validación del instrumento | 33 |
| 3.8. Análisis de datos | 34 |
| 3.9. Operacionalización de variables | 37 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.10. | Consideraciones éticas | 38 |
| CAPÍTULO IV | | 39 |
| Análisis de los resultados de la investigación..... | | 39 |
| 4.1. | Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa | 39 |
| 4.2. | Detalle de resultados obtenidos por pregunta | 42 |
| 4.3. | Propuesta | 57 |
| 4.4. | Plan de Acción | 58 |
| 4.5. | Bibliografía..... | 60 |
| 4.6. | Apéndice | 64 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Marketing Experiencial..... | 15 |
| Figura 2 Módulos Experienciales Estratégicos (SEM) | 17 |
| Figura 3 Diferencias entre marketing tradicional y experiencial. | 20 |
| Figura 4 Comportamiento del consumidor..... | 26 |
| Figura 5 Ejemplo de preguntas de encuesta – Dimensión sensorial. | 34 |
| Figura 6 Ejemplo de preguntas de encuesta - Dimensión emocional..... | 35 |
| Figura 7 Ejemplo de preguntas de encuesta - Dimensión cognitiva | 35 |
| Figura 8 Ejemplo de preguntas de encuesta - Dimensión Actuación..... | 36 |
| Figura 9 Ejemplo de preguntas de encuesta - Dimensión Relacional | 36 |
| Figura 10 | 42 |
| Figura 11 | 42 |
| Figura 12 | 43 |
| Figura 13 | 43 |
| Figura 14 | 44 |
| Figura 15 | 44 |
| Figura 16 | 45 |
| Figura 17 | 45 |
| Figura 18 | 46 |
| Figura 19 | 46 |
| Figura 20 | 47 |
| Figura 21 | 47 |
| Figura 22 | 48 |
| Figura 23 | 48 |
| Figura 24 | 49 |
| Figura 25 | 49 |
| Figura 26 | 50 |
| Figura 27 | 50 |
| Figura 28 | 51 |
| Figura 29 | 51 |
| Figura 30 | 52 |
| Figura 31 | 52 |
| Figura 32 | 53 |
| Figura 33 | 53 |
| Figura 34 | 54 |
| Figura 35 Esquema de la Metodología 5W2H..... | 57 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Distribución de la matrícula en el sistema educativo ecuatoriano | 6 |
| Tabla 2 Distribución de la matrícula en el cantón Guayaquil | 7 |
| Tabla 3 Distribución de postulantes inscritos por periodos..... | 9 |
| Tabla 4 Variables demográficas | 30 |
| Tabla 5 Resultados de confiabilidad | 33 |
| Tabla 6 Operacionalización de variables..... | 37 |
| Tabla 7 variable dependiente: Decisión de admisión | 37 |
| Tabla 8 Resumen de porcentajes clave..... | 41 |
| Tabla 9..... | 58 |

Resumen

El siguiente documento se elaboró con la finalidad de conocer las necesidades actuales de los postulantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que buscan de información sobre alguna carrera de grado, el objetivo es analizar cómo influye el marketing experiencial en la toma de decisiones.

Para la obtención de resultados de investigación se implementó un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo-correlacional, se obtuvo una muestra de 365 encuestados, aplicando un muestreo estratificado en el cual se aplicó un cuestionario basado en escalas de Schmitt (1999) y Zarantonello y Schmitt (2010).

Los resultados obtenidos reflejaron que las estrategias de marketing experiencial aplicadas en la UCSG, como el *Campus Tour* y las charlas personalizadas, generaron emociones positivas y crearon entre los postulantes una conexión de pertenencia con la marca. El 75% de los postulantes encuestados indicó una alta intención de inscribirse en la UCSG y destacó la importancia de la atención personalizada, la ambientación visual, entre otros aspectos. Cabe destacar que dentro de estos parámetros también hay puntos a mejorar enfocados en actividades participativas e integración entre postulantes durante los recorridos. Se concluye que el marketing experiencial es una valiosa herramienta que permite conectar con el público interesado y a través de ella, generar emociones positivas, lo que crea un sentido de lealtad y pertenencia.

Se recomienda ampliar espacios que permitan explorar nuevas experiencias e incorporando a estudiantes y graduados quienes como referentes, puedan dar un testimonio desde su propia óptica y masificar la atención personalizada donde el postulante desde el primer instante se sienta parte de la institución. Los resultados obtenidos permiten revisar nuevas acciones a implementarse relacionadas con el marketing experiencial enfocadas en las nuevas generaciones.

PALABRAS CLAVES: *Marketing experiencial, carreras de grado, admisión universitaria, percepción educativa, Educación.*

Abstract

This document was developed to understand the current needs of prospective students at the Catholic University of Santiago de Guayaquil (UCSG) when seeking information about undergraduate programs. The objective is to analyze how experiential marketing influences their decision-making process. A quantitative approach and a descriptive-correlational design were used for this research. A sample of 365 respondents was obtained through stratified sampling, and a questionnaire based on Schmitt's (1999) and Zarantonello & Schmitt's (2010) scales was applied.

The results showed that experiential marketing strategies implemented at UCSG, such as Campus Tours and personalized sessions, generated positive emotions and a sense of belonging among applicants. The 75% of respondents surveyed indicated a high intention to enroll at UCSG. They emphasized the importance of personalized service and the visual environment. It's worth noting that the results also reflected areas for improvement, especially in participatory activities and interaction among prospective students. Experiential marketing is a valuable tool that connects with prospective students and, in turn, generates positive emotions, fostering loyalty and a sense of belonging.

It is recommended to expand interactive experiences, incorporate testimonials from current students and alumni, and enhance personalized attention to make applicants feel part of the institution from the outset. The findings enable the assessment of new experiential marketing strategies aimed at younger generations.

Keywords: Experiential Marketing, undergraduate programs, university admissions, educational perception, higher education.

Introducción

El sector educativo para estudios superiores en la actualidad enfrenta alta demanda de competencia entre universidades. En este contexto las universidades deben priorizar de implementación de nuevas estrategias innovadoras que les permitan captar nuevos postulantes que se conecten con ellas y poder transmitir efectivamente sus ofertas académicas. Para lograr este efecto estas estrategias deben estar bien aplicadas ya que el consumidor moderno no solo está en busca de productos sino de experiencias.

Las desventajas de la promoción de las instituciones de educación superior se deben a la similitud de promoción en un mercado saturado donde los jóvenes buscan materializar, a través de experiencias, lo que desean estudiar. De acuerdo con los datos del Ministerio de Educación (2023), en Guayas - Guayaquil existen veinte universidades orientando sus estrategias a un mismo público, lo que exige la implementación de nuevas estrategias con un enfoque innovador. Algunas instituciones ya realizan nuevas tácticas con la finalidad de aumentar su cuota de mercado; sin embargo, estas deben ser evaluadas en cuanto a su impacto y la efectividad durante el proceso.

El siguiente proyecto cuenta con objetivos enfocados en:

1. Detectar las estrategias de marketing experiencial utilizadas en el proceso de admisión de la UCSG.

2. Diagnosticar como influyen la aplicación de estrategias de marketing experiencial en la UCSG y como se genera el comportamiento de inscripción en los aspirantes en el Semestre A 2025.
3. Proyectar nuevas estrategias de marketing experiencial que impulsen el proceso de admisión y fortalezca el posicionamiento actual de la institución.

Para llevar a cabo el proyecto se implementará una encuesta como instrumento de obtención de información: con una muestra de 365 postulantes, la finalidad será de detectar los factores que influyen en el comportamiento de compra frente a las ofertas académicas a las cuales estaría expuesto según la carrera de preferencia.

Esta investigación busca responder: ¿Cómo el marketing experiencial puede impulsar el proceso de admisión en la UCSG? Para ello, se combinará teoría y datos empíricos, proporcionando datos claves para la toma de decisiones.

Capítulo I: Problemática

1.1. Antecedentes

El mercado educativo actual enfrenta una alta competitividad en la oferta de carreras de grado y su demanda cada semestre va en aumento. Elegir una carrera de estudios superiores siempre ha sido una decisión difícil de tomar, ya que está acompañada de dudas influenciadas por el entorno académico, amigos o familiares, estas influencias pueden generar confusiones al momento de tomar una decisión de la que dependerán factores en sus estudios ya sea de permanencia en la carrera o que se convierta en una deserción por no ser la carrera que realmente esperaba estudiar.

Instituciones de educación superior destacan sus propuestas académicas con estrategias publicitarias a través de los diferentes medios ya sean estos tradicionales o digitales, estos no siempre son el determinante al momento de elegir una carrera.

Según registros de la Secretaría de Educación Superior, disponible en: <https://siau.senescyt.gob.ec/universidades-y-escuelas-politecnicas-matriculas> informó sobre el registro de matrículas de las cifras del Sistema Integral de Información de la Educación Superior (SIIES), durante el período 2015 al 2022, indica que el registro de matrícula experimenta un crecimiento promedio anual con respecto al año base (2015) del 4,82% para Universidades y Escuelas Politécnicas y los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos evidencian un crecimiento promedio semestral del 25,03%. (Secretaría de Educación Superior, 2022).

Los registros de matrícula para carreras de grado estaban distribuidos en 2018, el 59,8% de la matrícula en instituciones públicas, mientras que el 26,6% en particulares

cofinanciadas y el 13,5% particulares autofinanciadas. De acuerdo a estos parámetros es importante conocer las aristas determinantes en la toma de decisión de adquirir una carrera de estudios lo que puede determinarse como un producto intangible.

Los factores motivacionales desempeñan un papel importante en la elección de carrera de grado. Estos factores impulsan a los estudiantes a optar por una carrera específica. Entre los más comunes se encuentran los intereses personales, las aptitudes y habilidades, las aspiraciones profesionales, las oportunidades laborales y la influencia social.

Una de las incidencias más predominantes son los intereses personales que ejercen una motivación con base en los gustos o preferencias debido a que esto es lo que motiva a los estudiantes a buscar carreras que se ajusten a sus gustos, pasiones o áreas de interés.

Las recomendaciones familiares y sociales influyen de manera considerable en las preferencias profesionales debido que éstas suelen ser impulsadas por testimonios sin fundamentos o por consideraciones en plazas laborales, por ejemplo, en algunos lugares se considera muy importante en donde se va a laborar o cual será la estabilidad del mercado o si son carreras con mayor demanda, sin pensar en los gustos y preferencias que tiene el futuro estudiante. En otras familias que cuentan con trayectorias enfocada en el arte y la creatividad o la innovación, los estudiantes pueden ser más propensos a elegir carreras relacionadas con el arte, la música o la tecnología. (Guerra, 2021, p.603).

Por otro lado, el autor (Montesano, 2020, p. 35) menciona que, a lo largo de los años, se han realizado numerosas investigaciones y estudios centrados en

comprender los factores que influyen en la elección de carrera de los estudiantes universitarios. Estas investigaciones concluyen en que existen diferentes factores que forman parte de la toma de decisión final siendo: personales, familiares, culturales, expectativas laborales.

1.2. Problema de Investigación

¿Cómo influye el marketing experiencial en el proceso de admisión de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil?

Según cifras del Ministerio de Educación, en el régimen escolar de la Costa, hay más de 500,554 bachilleres, de los cuales 89,815 provienen de instituciones educativas particulares. Este segmento de las unidades educativas particulares representa un nicho importante para universidades como la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que buscan a sus futuros estudiantes en estas instituciones.

De acuerdo con los datos del Ministerio de Educación (2023), en el nivel educativo, el 20.52% corresponde a la matrícula inicial, el 7.74% a la EGB, y el 71.74% al bachillerato. En la descomposición de la matrícula, el 19.31% corresponde al nivel inicial y el 8.62% a la EGB."

Tabla 1 Distribución de la matrícula en el sistema educativo ecuatoriano

| Nivel educativo | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|
| Inicial | 20.52% |
| EGB | 7.74% |
| Bachillerato | 71.74% |

Nota. Datos obtenidos de *Datos abiertos* por Ministerio de Educación, 2023 (<https://educacion.gob.ec/datos-abiertos>).

En el cantón Guayaquil, las zonas urbanas cuentan con un total de 40,121 estudiantes que estarían en su último año de bachillerato durante el período 2023-2024. Según los datos detallados, el 17.65% corresponde al nivel inicial, el 8.46% a la Educación General Básica (EGB), y el 73.89% al bachillerato.

Tabla 2 Distribución de la matrícula en el cantón Guayaquil

| Nivel educativo | Porcentaje |
|-----------------|------------|
| Inicial | 17.65% |
| EGB | 8.46% |
| Bachillerato | 73.89% |

Nota. Datos obtenidos de *Datos abiertos* por Ministerio de Educación, 2023 (<https://educacion.gob.ec/datos-abiertos>).

De acuerdo con los registros de educación superior en Guayaquil, existen 20 universidades las cuales cuentan con las siguientes categorías: 5 públicas y 15 privadas. Sin embargo, la problemática no es el número de instituciones sino en la diferenciación que se debe dar para destacar entre las demás, este es un desafío debido que el consumidor actual tiene altas expectativas referentes a la comunicación en las que prevalece cómo una marca comunica sus beneficios en contexto las nuevas generaciones de postulantes, son más exigentes al ser digitalmente nativos.

El marketing tradicional y sus estrategias ya no son suficientes; es necesario implementar un enfoque experiencial que permita a los postulantes vivir experiencias significativas para que conecte con la marca logrando así un vínculo.

Debido que no es suficiente informar sobre las carreras, sino también crear un vínculo con conexiones emocionales que refuercen la identidad de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como una marca referencial que no solo forma líderes, sino que prepara a los futuros postulantes con guías previas al ingreso a la universidad.

De acuerdo con un análisis parcial y cualitativo el sector educativo en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, se encuentra en un proceso de transformación en el que los avances tecnológicos ofrecen mayores beneficios para cada sector económico y social. Esto ha permitido que la competitividad de ofertas académicas entre universidades privadas, públicas y tecnológicas vaya en aumento lo que las enfrenta al desafío de innovar y reinventar sus estrategias de captación.

Las estrategias de marketing experiencial influyen de manera positiva en el proceso de admisión de la universidad tomada como caso de estudio, ya que la publicidad tradicional no genera el mismo impacto, que las experiencias y las conexiones emocionales que se experimentan en este proceso. Este enfoque permite tomar decisiones informadas al conocer previamente una estructura pedagógica, una malla de estudios, incluso los espacios académicos y áreas de socialización, donde se destacan los beneficios que se otorgan a los estudiantes al ser parte de la institución.

En la actualidad las estrategias de marketing utilizadas en el caso de estudio son de índole mixta, se utilizan estrategias tradicionales y desde el año 2024 se implementó una estrategia experiencial llamada Campus Tour que ofrece una perspectiva diferente a la habitual, dándole personalización, a través de este servicio el futuro estudiante puede conocer y experimentar y conectar con sus sentimientos

desde una óptica más incluyente con la carrera que está en sus planes de estudio, llevándolos a un espacio de decisión.

La institución también cuenta con charlas enfocadas en temáticas que se imparten en unidades educativas las cuales son seleccionadas por estas mismas y dirigidas a un público específico que tiene un interés común, estas charlas son didácticas y personalizadas, y aunque esta estrategia no es nueva, sí cuenta con una estructura fortalecida.

En el año 2024, la Universidad registró un total de **3,825 postulantes** a carreras de grado, distribuidos en dos periodos académicos: durante el **semestre A** se inscribieron **2,470 aspirantes**, mientras que en el **semestre B** la cifra descendió a **1,355 postulantes** (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2025). Los datos indicados reflejan la alta demanda y su diferencia entre los semestres

Tabla 3 Distribución de postulantes inscritos por periodos.

| SEMESTRE | POSTULANTES |
|-----------------|--------------------|
| Semestre A 2024 | 2470 |
| Semestre B 2024 | 1355 |

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2024). Registros de postulantes inscritos en a carreras de grado, semestres A y B 2024. Departamento de Admisiones.

1.3. Justificación:

Desde el punto de vista práctico, los hallazgos permitirán a la UCSG implementar acciones concretas que mejoren la calidad del proceso de admisión,

incrementen la tasa de conversión de postulantes a estudiantes y fortalezcan la lealtad hacia la institución.

Entre los estudios investigados existen estudios previos enfocados en universidades privadas de Quito y Guayaquil en el que el tema fue denominado: "Estrategias de marketing experiencial y su influencia en la captación de estudiantes en universidades privadas del Ecuador" (Vera & Torres, 2022). En donde se abarcan temas de como el factor de la experiencia generó un impacto que permitió aumentar una cuota de mercado en admisiones frente a las estrategias que usualmente se utilizaban como tours virtuales, ferias de carreras interactivas y testimonios de estudiantes.

Desde la perspectiva académica, esta investigación permitirá profundizar en el conocimiento del marketing experiencial aplicado al ámbito educativo. Las nuevas generaciones, al momento de elegir una carrera, suelen presentar dudas sobre diversos aspectos, ya sea por las materias que cursarán, los campos ocupacionales o mayor información sobre publicidades de ofertas académicas ya existentes que no cubren por completo sus consultas, con esto podemos destacar que los trípticos, folletos o publicidades tradicionales ya no son suficientes.

Los aspirantes a estudios de tercer nivel, en su mayoría, cuentan con características, que los llevan a materializar los servicios intangibles que van a adquirir, en el caso de las carreras de grado desean conocer espacios ya sea áreas académicas, laboratorios, aulas de académicas, clases demostrativas y atención personalizada.

Según Tierra y Costales (2021), el marketing experiencial se centra en los esfuerzos de la organización para crear una verdadera experiencia de compra para el consumidor. De acuerdo a ello se debería implementar adecuadamente el marketing mix, con la finalidad de crear una relación con el cliente a largo plazo. Para lograr esto, es necesario estar presente desde la fase de creación del proyecto, conocer el mercado a través de una investigación, la implementación física, hasta la venta. (p. 154).

Desde el ámbito social la investigación aborda una problemática enfocada en la comunicación estratégica que utilizan las universidades, esto con la finalidad de destacar entre otras ya sean a nivel nacional o internacional. El estudio aborda una problemática social crítica: según el Ministerio de Educación (2023), el 73.89% de los bachilleres en Guayaquil eligen carreras sin suficiente información experiencial. Esta investigación propone estrategias para reducir la deserción universitaria (Vera & Torres, 2022), asegurando que los estudiantes seleccionen carreras alineadas a sus pasiones y habilidades.

Desde la perspectiva empresarial, el marketing experiencial diferencia servicios y fideliza clientes. La UCSG, al ser una de las mejores universidades de la costa, puede servir como referente para otras instituciones, impactando positivamente al sector educativo superior

Para las instituciones de educación superior, el marketing experiencial es una herramienta clave para la diferenciación (Tierra & Costales, 2021). La UCSG, al implementar estas estrategias, no solo fortalece su posicionamiento (ej. Campus Tour), sino que genera un efecto multiplicador en el sector, como evidencia el éxito de casos similares en universidades privadas (Vera & Torres, 2022).

1.4. Objetivos:

1.4.1. Objetivo General:

Analizar la influencia de las estrategias de marketing experiencial en el proceso de admisión de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.4.2. Específicos

- Detectar las estrategias de marketing experiencial utilizadas en el proceso de admisión de la UCSG.
- Diagnosticar como influyen la aplicación de estrategias de marketing experiencial en la UCSG y como se genera el comportamiento de inscripción en los aspirantes en el Semestre A 2025.
- Proyectar nuevas estrategias de marketing experiencial que impulsen el proceso de admisión y fortalezca el posicionamiento actual de la institución.

1.5. Resultados esperados

Comprender la conceptualización de marketing experiencial, así como sus fases e implementación en espacios educativos dirigidos en la promoción y venta de ofertas académicas, investigar y recabar resultados que permita conocer el comportamiento de los nuevos postulantes y a su vez sus necesidades con la finalidad de aportar en la elección correcta de estudios, para ello se espera lo siguiente:

- Conocer el nivel de satisfacción de los postulantes mediante una encuesta en escala de Likert.
- Incrementar la cuota de mercado en un 15% en base a la implementación de estrategias experienciales, enfocándose en los datos históricos de admisión de la UCSG.

- Reducir la deserción estudiantil en al menos un 10% generada por falta de conocimiento de carrera la carrera elegida.

1.6. Hipótesis de la investigación

H1: Las estrategias de marketing experiencial influyen significativamente en la decisión de admisión de los postulantes a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.7. Hipótesis Específicas

H1: Las experiencias sensoriales percibidas en el proceso de admisión influyen de manera positivamente en la percepción de valor y cultura institucional.

H2: Las experiencias que generan emociones en los aspirantes se relacionan con su decisión de inscripción.

H3: Las estrategias de marketing experiencial aumentan la intención de inscripción en la UCSG.

1.8. Delimitación

4.1.

1.8.1. Delimitación espacial

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ciudad de Guayaquil, Ecuador.

1.8.2. Delimitación temporal

Primer semestre del año 2025.

1.8.3. Delimitación poblacional

Postulantes que participaron en el proceso de admisión a la UCSG en el periodo establecido.

Capítulo II

2.1.Marco Teórico

Para la elaboración del presente proyecto, se ha considerado la revisión literaria relacionada con el Marketing estratégico, Marketing Experiencial, Marketing Educativo, comportamientos del consumidor, permitiendo ampliar el conocimiento teórico y conceptual y uso de herramientas fundamentales para el desarrollo de la investigación planteada.

2.2.Definición de Marketing Estratégico

El marketing estratégico constituye el proceso mediante el cual las organizaciones analizan su entorno, segmentan mercados, y definen propuestas de valor diferenciadas que les permiten alcanzar ventajas competitivas sostenibles (Kotler & Keller, 2016). Este enfoque busca comprender las necesidades del consumidor a largo plazo, anticipar cambios del entorno y adaptar la oferta institucional de manera innovadora.

2.3.Definición de Marketing Experiencial

Es una estrategia que busca crear vínculos emocionales con el público de interés a través de experiencias significativas, convirtiendo al consumidor de simple espectador pasivo a participante activo (Zavaleta Bernd Schmitt (1999, p. 60) Salazar et al., 2023).

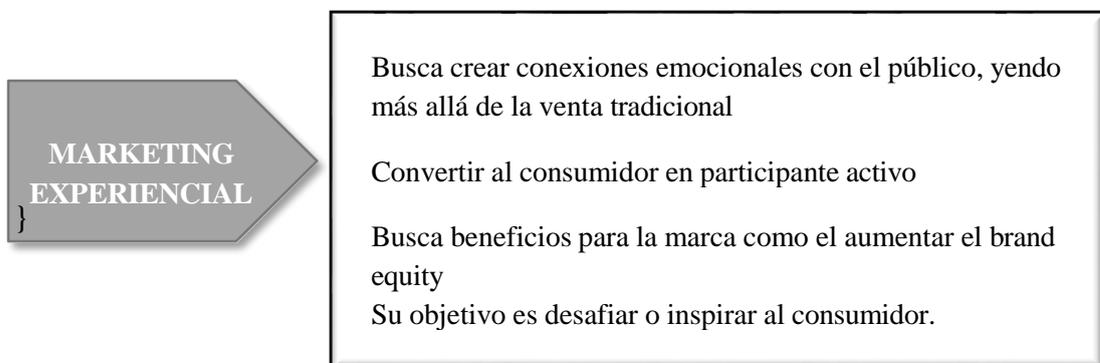
Según Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., & Garagatti Montufar, K. G. (2023)"el marketing experiencial una herramienta clave e importante para cubrir con las experiencias del consumidor, cabe destacar que su implementación ofrece

beneficios para la marca; sin embargo, existe una escasa y desactualizada información sobre sus aportes al brand equity" (p. 336). A través del siguiente texto los autores buscan la necesidad de descubrir el impacto de las estrategias de marketing experiencial actuales y su incidencia en una marca enfocada en el cliente contemporáneo.

El marketing experiencial a más de ser una estrategia es un diálogo emocional entre las marcas y las personas. En la actualidad está saturado de publicidad invasiva y mensajes repetitivos, los cuales ya no generan impacto en los consumidores quienes pasan a ser solo espectadores pasivos, se convierten en partícipes activos de historias que les inspiren emoción o incluso los desafíen intelectualmente.

El objetivo del marketing experiencial es humanizar la relación entre una marca y su consumidor, en donde vender un producto ya no es la única pieza del rompecabezas sino debe de tener ese factor diferenciador que permita crear sensaciones y vínculos con la finalidad de crear clientes fidelizados. Cuando la campaña de una marca logra activar los sentidos o despertar emociones genuinas, en ese entonces deja de ser publicidad para convertirse en una experiencia compartida.

Figura 1 Marketing Experiencial



Elaboración propia adaptado en base en Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., & Garagatti Montufar, K. G. (2023), Marketing Experiencial: Un enfoque emocional.

2.4. Características del Marketing Experiencial

Según Bernd Schmitt (1999), se basa en cinco dimensiones (Sense, Feel, Think, Act, Relate) que estimulan sentidos, emociones e intelecto para generar conexiones auténticas con la marca.

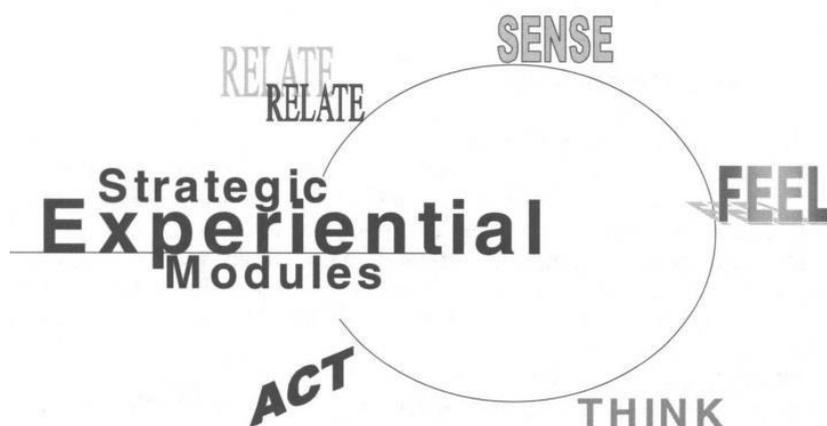
Bernd Schmitt (1999, p. 60) define los SEMs (Módulos Estratégicos de Experiencia) De acuerdo a un marco metodológico se considera como herramientas para diseñar experiencias centradas en el cliente, basadas en cinco dimensiones: El término "*módulo*" se inspira en investigaciones de la ciencia cognitiva y filosofía de la mente, donde hace referencia a dominios funcionales delimitados de la mente y el comportamiento. Estos módulos poseen cada una mecanismos y características distintivas.

Dentro del Marketing Experiencial, los módulos que deben gestionarse incluyen:

1. Experiencias sensoriales (SENSE)
2. Experiencias afectivas (FEEL)
3. Experiencias cognitivas creativas (THINK)
4. Experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida (ACT)
5. Experiencias de identidad social (RELATE), derivadas de la relación con un grupo de referencia o cultura.

De acuerdo a ello Schmitt expone un espacio de como estructuradamente las marcas pueden conectar con las personas en donde no se trata solo de vender un producto sino de diseñar diferencias que generen sensaciones. Los consumidores valoran mucho la autenticidad con la que se muestra una marca, pero también detectan rápidamente cuando se intenta forzar esta conexión o usa emociones como simple táctica; El éxito radica en escuchar antes que hablar, en entender las necesidades profundas del público y diseñar experiencias que, más que vender, sumen valor a sus vidas.

Figura 2 Módulos Experienciales Estratégicos (SEM)



Fuente: Bernd Schmitt, 1999, p. 60

El marketing experiencial es una versión evolucionada del marketing tradicional para los expertos en el campo del marketing, los consumidores no solo buscan productos sino experiencias conectan con las comunicaciones que impactan con sus sentidos, con sus emociones y estimulen su intelecto, ellos esperan que la marca. El marketing experiencial se basa en mensajes auténticos y creíbles que resuenan profundamente con el público.

2.5.Evolución de Marketing Experiencial

El marketing experiencial emerge como una alternativa ante la saturación del marketing tradicional centrado en las características funcionales del producto. El autor Schmitt (1999) estableció un modelo conceptual organizado en cinco tipos de experiencias o "modos estratégicos de experiencia" (SEMs, (Strategic Experiential Modules) por sus siglas en inglés): sensoriales, afectivas, cognitivas, físicas y sociales, que permiten a las marcas crear vínculos significativos con los consumidores. Esta perspectiva fue ampliada por Pine y Gilmore (1999) ampliaron esta visión con el concepto de "economía de la experiencia", donde el valor ya no reside únicamente en el bien ofrecido, sino en la experiencia subjetiva que se genera.

Según López, L. D. G., Estrada, J. C., & NACIPUCHA, N. S. (2024). El marketing es el grupo de acciones, mediante las cuales las empresas desarrollan, comunican y conceden valor a los clientes y consumidores. Lo anterior implica el estudio en profundidad de las necesidades y deseos de las personas, el diseño de estrategias planificadas para satisfacer esos requerimientos, además de la creación de relaciones sostenibles en el tiempo con los clientes y consumidores. El marketing no se limita a la promoción y venta de productos, sino que engloba todo un conjunto de acciones que tienen como objetivo ofrecer valor para los clientes y alcanzar los objetivos estratégicos de la organización citando a (Kotler y Keller, 2012; Kotler y Keller, 2016). (p.6)

Los autores expresan que el marketing Experiencial emerge como una evolución del Marketing tradicional en el cual solo se centra en la venta de productos

o servicios y se enfoca en actividades para crear experiencias que se vuelvan significativas y relevantes con el consumidor conectando afectivamente.

González Romo & Pallarés Segura, 2020, concuerdan que el concepto de marketing experiencial nace con Schmitt (1999, 2003), quien señala que este tipo de marketing se basa en crear estímulos en el consumidor durante el proceso de compra, apelando a los sentidos, la mente y el corazón para relacionar las marcas con percepciones sensoriales, afectivas y creativas que comunican un estilo de vida. (p. 77).

Los autores definen que Schmitt no solo se centra en las experiencias de consumo sino en la conexión del consumidor con la marca con el objetivo de emocionar.

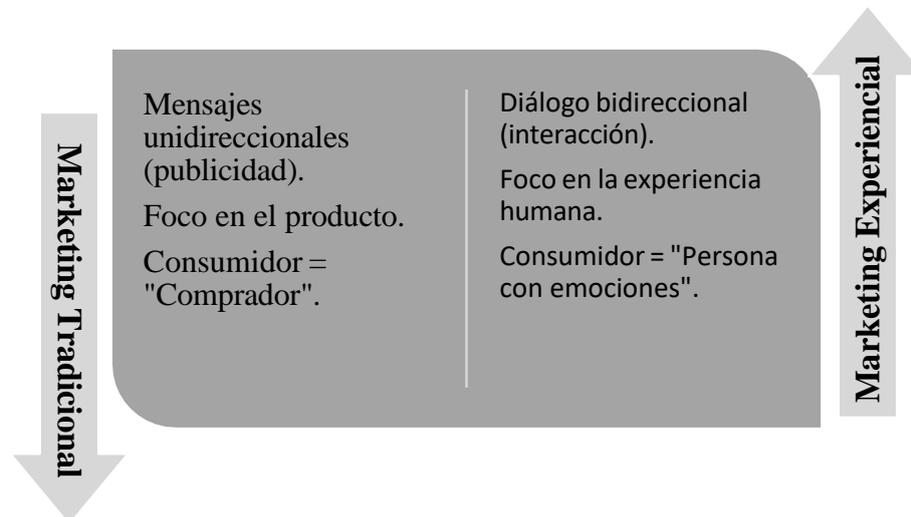
2.6.Diferencias con el Marketing Tradicional frente al Marketing Experiencial

El contraste entre marketing tradicional y el experiencial refleja una transformación cultural donde las personas dejan de ser percibidas solo como compradores a ser reconocidas como individuos complejos, emocionales y ávidos de conexiones significativas. Como refieren los autores bien señala Zavaleta Salazar et al. (2023), esta transición no es un simple cambio sino una adaptación táctica; que responde una respuesta estratégica a las demandas del nuevo perfil donde se busca la autenticidad en un entorno de mensajes masivos y relaciones superficiales.

El siguiente cuadro permite diferenciar el marketing tradicional, vs el marketing experiencial, exponiendo sus características principales. El mismo es

construido en base a la cita de Zavaleta Salazar et al. (2023) refuerza esta idea del marketing experiencial no como una estrategia temporal sino una respuesta a la sobre exposición de publicidad invasiva.

Figura 3 Diferencias entre marketing tradicional y experiencial.



Fuente: Elaboración propia basada en Zavaleta Salazar et al. (2023).

En la actualidad la sobreinformación y la constante publicidad genera fatiga publicitaria, las marcas enfrentan un desafío existencial: ¿cómo conectar con autenticidad con los usuarios? El Marketing tradicional frente al marketing experiencial refleja un paradigma cultural donde la persona deja de ser solo un comprador para ser un individuo con, emocionales y de conexiones significativas. Como bien señala Zavaleta Salazar et al. (2023), esta evolución estratégica trasciende no es un simple cambio táctico, sino una respuesta necesaria a un consumidor moderno que busca personalización y autenticidad.

2.7.Experiencia sensorial

El marketing sensorial se enfoca en la creación de una experiencia global que involucra todos los sentidos del consumidor y puede implementarse en diversas organizaciones, desde la alimentaria hasta los servicios (Grisales Castro & Hernández Torres, 2023).

Los autores plantean al marketing sensorial como algo fundamental, el entorno avanza tecnológicamente a pasos agigantados donde lleva a las personas a estar en tiempos acelerados, las marcas que logran hacerse de un espacio y a través de los sentidos conectan con las personas dejan a más de ofrecer un producto o servicio diseñan momentos que se vuelven perdurables con los consumidores, un ejemplo claro es la marca McDonald's quienes al entrar en sus establecimientos su olor a papas fritas ya crea sensaciones clientes, para los consumidores ya fidelizados la ven como una Love Mark en quienes les recrea recuerdos o momentos.

2.7.1. *Experiencia del pensamiento*

El consumidor contemporáneo no solo busca comprar un producto, sino que evalúa integralmente todas las fases que intervienen en su proceso de comprar, desde su primera impresión hasta cada uno de los aspectos en donde influyen la atención recibida, personalización del servicio y entre otros, llevando a concientizar el costo-beneficio, las características (como tamaño o modelo), y especialmente la experiencia generado antes durante y después de la transición.

Según Analuisa Moreno (2021), esta vivencia despierta emociones que condicionan futuras decisiones de compra, en función de lo experimentado durante la interacción con la marca.

De acuerdo a lo expuesto por Analuisa Moreno trata sobre la experiencia de pensamiento donde expone que las personas nos solo compran productos o servicios sino experiencias, sensaciones y emociones. La parte funcional de un producto o los atributos del servicio sino lo que experimenta en cada etapa del journal o recorrido del cliente. La interacción con el cliente desde el primer contacto debe ser de amabilidad cumpliendo con sus necesidades donde se sienta escuchado, considerado lo cual permite que se genere una constante en su venta hasta poder llegar a una compra rutinaria que experimenta momentos memorables.

2.7.2. Fidelización de clientes

Se denomina a la acción de conseguir clientes que se conviertan en compradores frecuentes con quienes se mantengan relaciones establecidas. (Pierrend Hernández, 2020) exponen que se debe tener el propósito de crear un sentimiento positivo del cliente en relación a la marca creando un vínculo fidelizado para asegurar ventas continuas debido que se considera más económico que un cliente repita su compra a que un cliente nuevo descubra y compre el producto.

De acuerdo a lo indicado por Pierrend Hernández de que una estrategia se debe basar en construir relaciones cercanas con los clientes, en más que vender crear confianza en los clientes, realizando transacciones con lazos emocionales donde el consumidor elija regresar.

2.8.Marco Referencial

Aplicación de Marketing Experiencial en la educación

En Ecuador Universidades privadas han incrementado sus tasas de mercado a través de estrategias enfocadas en la personalización y experiencia en las que combinan interacciones virtuales y presenciales,

Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., & Garagatti Montufar, K. G. (2023) p. 77. El experto en marketing experiencial Bernd H. Schmitt destaca que, para ofrecer una experiencia verdaderamente satisfactoria a los consumidores, las empresas deben trascender las capacidades tradicionales del CRM. Schmitt identifica tres tipos de interacción con el usuario que son fundamentales para una campaña experiencial: La interacción y física o presencial es particularmente crucial en el marketing experiencial, ya que permite un mayor nivel de personalización. Esta forma de interacción se convierte en el eje central de cualquier campaña que busque conectar de manera efectiva con el consumidor actual, cada vez más exigente y difícil de captar.

Los autores, al recordar la perspectiva de Bernd H. Schmitt, destacan un desafío importante del marketing contemporáneo, debido que al ser una herramienta tradicional carece de técnicas para generar experiencias auténticas. Schmitt establece una clasificación sobre los tipos de interacción personal, distante y electrónica que organiza teóricamente las dinámicas con el consumidor, revelando una jerarquía implícita donde la interacción personalizada se posiciona como una estrategia importante y central que permita crear relevancia dando calidez y personalización para ello es importante que quien lo ejecute tenga claro los lineamientos de crear experiencias positivas.

En la actualidad el mundo está dominado por la tecnología lo que implica que

la conexión emocional tenga un papel fundamental en el marketing experiencial donde las estrategias se enfoquen en cubrir espacios virtuales con calidez pero que a su vez cubra requerimientos operativos y los presenciales destaquen como un diferenciador cualitativo de percepciones positivas.

Marketing experiencial en instituciones educativas

El Marketing experiencial es una herramienta importante al momento de ofertar carreras de grado que son productos intangibles conjugando varios aspectos emocionales con la finalidad de generar un vínculo entre la institución y el postulante.

Llorente (2019) mostró que el marketing educativo se ha convertido en el principal motor de cambio en el sector de la educación, más aún, en las instituciones de educación superior. De acuerdo a ello permite a las Universidades buscar herramientas para fortalecer su imagen de marca con estrategias que generen personalización en entornos físicos atractivos.

Modelos aplicados al marketing experiencial educativo

Entre los modelos más relevantes se encuentra el de Zarantonello y Schmitt (2010), quienes desarrollaron una escala de medición de experiencias de marca que puede adaptarse a contextos educativos. La excelente experiencia del usuario a través de cada una de sus etapas, ya sea el recorrido virtual o físico influyen significativamente en la decisión de inscripción.

Relación entre marketing experiencial y decisión de compra

(Kotler & Keller, 2016). Indican que la decisión de compra, está influenciada por factores emocionales, sociales y sensoriales. Cuando las estrategias de marketing involucran activamente al postulante, este a su vez genera experiencias memorables, creando una conexión que incrementa la probabilidad de inscripción. Las universidades deben gestionar las experiencias desde el primer contacto hasta el cierre del proceso de admisión.

Factores que influyen en la decisión de los estudiantes (Psicología del Consumidor en educación)

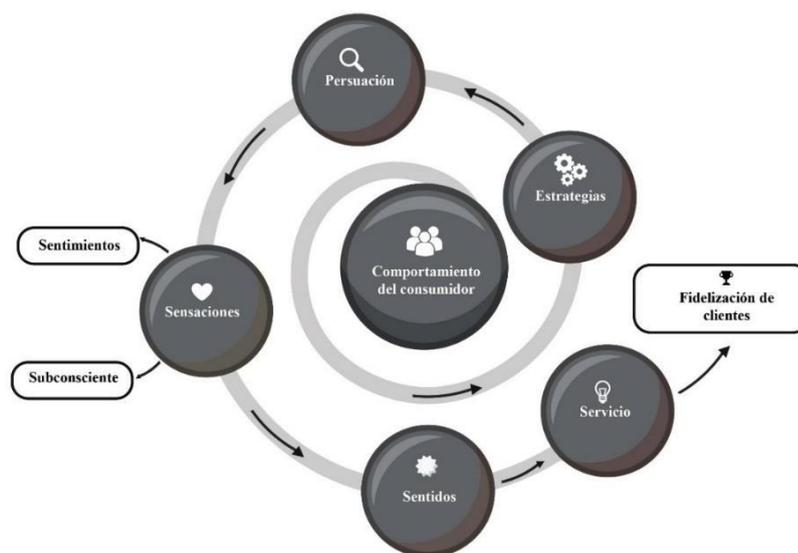
Para destacar los factores que influyen es importante conocer al consumidor, la mayor cantidad de estudiantes que ingresan a realizar estudios Universitarios están comprendidos entre 18 a 24 años los que los categoriza en generación Z, esta generación se caracteriza por su preferencia de consumo en Redes Sociales y diferentes dispositivos tecnológicos, este tipo de consumidores desean estar siempre informados con detalles sobre temas de su interés, son avanzados en tecnología esto los hace impacientes ante procesos que lleven espera de más tiempo del que tienen planificado y desean que toda la información se obtenga de inmediato.

Atraer a un público objetivo mediante publicidad representa un desafío, debido que las nuevas demandas y tendencias de consumo, estas están vinculadas con la constante innovación esto con la finalidad de captar el interés, Es aquí donde el marketing experiencial se vuelve una herramienta clave que permite innovar detalles para captar su atención, resaltando características que atraigan a jóvenes compradores y se interesen por interactuar con una marca.

Dubuc-Piña, A. D. L. A. (2022). A través de su estudio exponen un modelo que se enfoca en crear experiencias positivas estás alineada con un propósito y comportamiento establecido por cada empresa orientad a un público específico, el objetivo es ahorrar esfuerzos, dinero en estrategias no enfocadas, su propósito es establecer vínculos con sus clientes y generar una fidelización.

Los autores muestran una perspectiva importante para la gestión de las nuevas instituciones contemporáneas. Su propuesta se centra en crear experiencias positivas alineadas con los propósitos empresariales, priorizan al consumidor como un ser ávido de afecto y opinión buscando crear vínculos emocionales perdurables con los clientes.

Figura 4 Comportamiento del consumidor



Fuente: Creación propia basado en los autores Dubuc-Piña, A. D. L. A. (2022). *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71.

Los jóvenes nacidos entre 1997 y 2012 representan una nueva generación que juega un papel importante en las estrategias de comunicación universitaria, ya que son personas observadoras, exigentes, críticas y, sobre todo, capaces de obtener lo que quieren por sus propios medios. Están motivados a consumir un servicio de acuerdo con las herramientas de comunicación que posee cada marca. Por lo que a través de su pensamiento crítico pueden favorecer o no la reputación de una institución educativa (Arango et al., 2020, como se citó en Madrigal- Moreno et al., 2021).

Estrategias de marketing experiencial en universidades

Para Rahehagh, et al. (2020), establece que con el enfoque metodológico que se refiere al marketing experiencial buscar crear experiencias basadas en emociones a través de ideas que conecten a la marca con el consumidor, logrando posicionarse en la mente del usuario como algo innovador e inolvidable, por eso es fundamental conseguir un vínculo afectivo entre el vendedor y el comprador.

El estudio “El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado” los autores enfatizan los objetivos se deben alcanzarse de maneras formativas, educativas, tecnológicas y acciones orientadas a establecer acercamientos efectivos con los consumidores e interactuar con ellos para conocer qué tendencias maneja la nueva sociedad del conocimiento, comprender las comunicaciones o actividades principales que buscan los consumidores a la hora de tener una experiencia de consumo, y así enfocar las estrategias en emociones positivas que conecten a la hora de adquirir productos" (Villacís Zambrano et al., 2022, p. 258).

De acuerdo al estudio realizado por los autores se expone al Marketing Experiencial una perspectiva relevante en la que no solo se considera una herramienta

de venta enfocada en un comercio sino con un enfoque educativo y formativo que permita transformar la relación de un público objetivo con las instituciones de educación superior. A través de ellos se resalta que toda estrategia exitosa dependerá de la integración de cuatro pilares importantes: el formativo, educativo, tecnológico y acciones enfocadas en construir una relación con los clientes. El considerar estos pilares invita a las instituciones de educación superior a transformar su comunicación donde el entorno experiencia del usuario se considere el eje central.

Las tendencias de la sociedad del conocimiento resaltan la transformación de la institución de educación superior donde cambien la comunicación tradicional y estructurada adaptando cambios culturales y tecnológicos que definen las expectativas actuales.

En el contexto educativo implica un enfoque en donde las universidades transformen cada touchpoint desde las redes sociales hasta su proceso de inscripción en experiencias con sus futuros estudiantes, generar conexiones emocionales y construir confianza.

Capítulo III

Diseño Metodológico

3.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo para medir objetivamente la relación entre las estrategias de marketing experiencial y el proceso de admisión en la UCSG. Mediante datos estadísticos, se busca validar hipótesis y generalizar resultados (Hernández et al., 2014).

3.2. Tipo de investigación

El estudio es descriptivo-correlacional. Descriptivo, porque analiza las estrategias de marketing experiencial y las experiencias de los postulantes; correlacional, porque examina la relación entre las dimensiones del marketing experiencial (Sense, Feel, Think, Act, Relate) y la decisión de admisión (Kerlinger & Lee, 2002).

3.3. Diseño de investigación

Se adopta un diseño no experimental transversal. No experimental, al observar variables sin manipulación; transversal, porque los datos se recolectan en un único momento (primer semestre de 2025) (Sampieri et al., 2014).

3.4. Definición de la población

Tabla 4 Variables demográficas

| VARIABLES DEMOGRÁFICAS | % | # POSTULANTES |
|--|--------------|------------------|
| Facultad de Ciencias de la Salud | 33,95% | 2455 |
| Facultad de Economía y Empresa | 18,20 % | 1316 |
| Por definir Carrera | 8,38 | 606 |
| Facultad de Psicología, Educación y Comunicación | 8,35 | 604 |
| Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas | 7,15 % | 517 |
| Facultad de Arquitectura y Diseño | 7,05 % | 510 |
| Facultad de Ingeniería | 7,00 | 506 |
| Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo | 5,60 % | 405 |
| Facultad de Artes y Humanidades | 3,82 % | 276 |
| Sistema de Educación a Distancia | 0,50 | 36 |
| POBLACIÓN PARA EL ESTUDIO | 100 % | 7231 |

Autor: Elaboración propia

3.5. Población y muestra

La población objetivo está conformada por todos los postulantes que participaron en el proceso de admisión de la UCSG durante el primer semestre del año 2025. Debido a las características del estudio, se aplica un muestreo probabilístico estratificado, considerando como estratos las diferentes facultades o programas académicos de la universidad, con población finita.

$$n = \frac{p \cdot q \cdot N \cdot z^2}{E^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = número de elementos del universo

n = número de elementos de la muestra

z = nivel de confianza elegido (2 o 3 sigmas)

p = probabilidad de éxito (**0.5** para máxima variabilidad).

q = probabilidad de fracaso 1-p (0.5)

E = error de estimación permitido (0.05 o 5%)

Tamaño de la muestra: Utilizando la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se estimó una muestra representativa de 365 postulantes.

Datos:

Error: 0.05

p = 0.5

q = 0.5

Nivel de Confianza = 95%

N = 7.231

Z = 1,96 (95% de confianza)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{7,231 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (7,231 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{7,231 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 7,230 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{6,944.49}{19.0354}$$

$$n = 364.7$$

$$n = \mathbf{365}$$

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó una encuesta estructurada como instrumento principal para la recolección de datos. Esta encuesta fue diseñada con base en escalas validadas por Schmitt (1999) y Zarantonello y Schmitt (2010), adaptadas al contexto educativo. El cuestionario incluye ítems cerrados de escala tipo Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo), que permiten medir las percepciones y experiencias de los postulantes.

3.7. Validación del instrumento

Se implementó una validación de contenido esto a través de juicio de expertos, quienes revisaron y evaluaron la pertinencia, claridad y congruencia de los ítems. Asimismo, se aplicó una prueba piloto con 30 estudiantes para calcular la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach

Tabla 5 Resultados de confiabilidad

| Dimensión | Número de ítems | Alfa de Cronbach | Interpretación |
|--------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Experiencia Sensorial | 3 (ítems 1-3) | 0.72 | Buena confiabilidad |
| Experiencia Emocional | 3 (ítems 4-6) | 0.68 | Confiabilidad aceptable |
| Experiencia Cognitiva | 3 (ítems 7-9) | 0.71 | Buena confiabilidad |
| Experiencia de Actuación | 3 (ítems 10-12) | 0.69 | Confiabilidad aceptable |
| Experiencia Relacional | 3 (ítems 13-15) | 0.75 | Buena confiabilidad |
| Decisión de Admisión | 3 (ítems 16-21) | 0.82 | Excelente confiabilidad |
| Total | 21 | 0.89 | Excelente confiabilidad |

El análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach mostró una consistencia interna excelente para el instrumento completo ($\alpha=0.89$). Todas las dimensiones superaron el umbral de aceptabilidad ($\alpha \geq 0.68$), con valores particularmente altos en 'Decisión de Admisión' ($\alpha=0.82$) y 'Experiencia Relacional' ($\alpha=0.75$). Estos resultados validan la fiabilidad del cuestionario para medir constructos de marketing experiencial en el contexto educativo (Tabla 5).

3.8. Análisis de datos

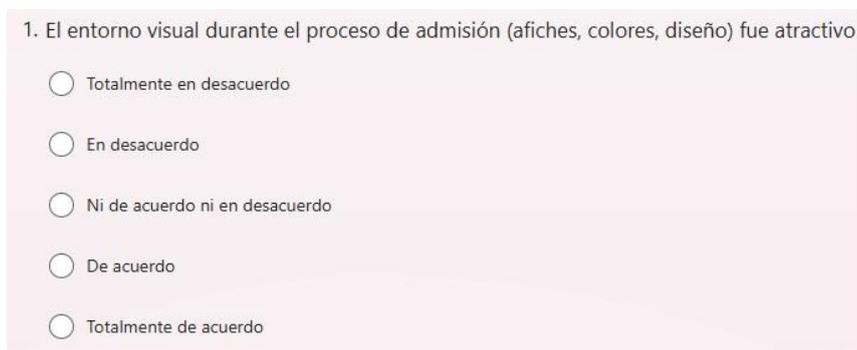
Los datos recolectados fueron procesados y analizados utilizando el software de Microsoft Excel. Las técnicas estadísticas incluyeron:

- Estadística descriptiva: frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar.
- Pruebas de confiabilidad: Alfa de Cronbach para verificar la consistencia interna del instrumento.

De acuerdo con Hernández et al., 2014, p. 282, Respaldan el uso de estadística descriptiva (medias, porcentajes) para caracterizar poblaciones en estudios cuantitativos.

Dimensión 1: Sensorial (Ejemplo: “Estímulos visuales, auditivos, olfativos o táctiles que perciben los postulantes”). Numero de ítems: 3

Figura 5 Ejemplo de preguntas de encuesta – Dimensión sensorial.



1. El entorno visual durante el proceso de admisión (afiches, colores, diseño) fue atractivo

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

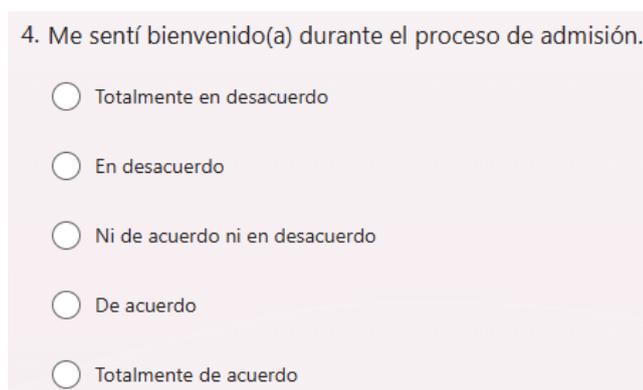
De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Dimensión 2: emocional (Ejemplo: “Emociones positivas generadas durante el proceso de admisión”).

Numero de ítems: 3

Figura 6 Ejemplo de preguntas de encuesta - Dimensión emocional.



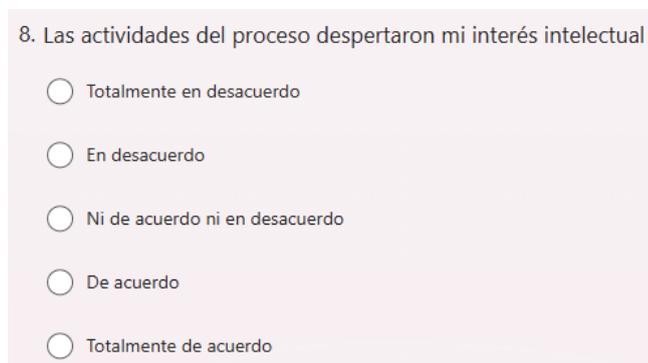
4. Me sentí bienvenido(a) durante el proceso de admisión.

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

Dimensión 3: Cognitiva (Ejemplo: “Estímulos intelectuales y reflexivos durante la experiencia de admisión.”).

Numero de ítems: 3

Figura 7 Ejemplo de preguntas de encuesta - Dimensión cognitiva



8. Las actividades del proceso despertaron mi interés intelectual

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

Dimensión 4: Actuación (Ejemplo: “Participación activa, compromiso”).

Numero de ítems: 3

Figura 8 Ejemplo de preguntas de encuesta - Dimensión Actuación

14. Percibí una cultura institucional con la que me puedo identificar

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

Dimensión 5: Relacional (Ejemplo: “Conexión social y sentido de pertenencia con otros postulantes y la institución”).

Numero de ítems: 3

Figura 9 Ejemplo de preguntas de encuesta - Dimensión Relacional

Me gustaría formar parte de la comunidad UCSG.

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

El formulario de la encuesta se baso en el estudio del artículo “Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour” escritor por los autores Zarantonello, L.& Schmitt, B.H. (2010) el mismo en español “Uso de la escala de experiencia de marca para perfilar consumidores y predecir su comportamiento”, en el mismo estudio se trata sobre las dimensiones de experiencia de marca en donde incluye lo siguiente: sensorial, afectivo, intelectual, conductual. Este diseño de cuestionario contaba con dos secciones, la primera sobre la experiencia de

marca y la segunda la actitud e intención de compra.

3.9.Operacionalización de variables

A continuación, se presenta la tabla de operacionalización de la variable independiente y dependiente: Variable independiente: Estrategias de marketing experiencial

Tabla 6 Operacionalización de variables

| Dimensión | Definición operativa | Indicadores | Ítems | Escala |
|---------------------|---|--|--------------|---------------|
| Sensorial (Sense) | Estímulos visuales, auditivos, olfativos o táctiles que perciben los postulantes. | Diseño visual, música, ambientación | 1-3 | Likert |
| Emocional (Feel) | Emociones positivas generadas durante el proceso de admisión | Afecto, agrado, entusiasmo | 4-6 | Likert |
| Cognitiva (Think) | Estímulos intelectuales y reflexivos durante la experiencia de admisión. | Interacción, desafío, creatividad | 7-9 | Likert |
| Actuación (Act) | Comportamientos y estilos de vida asociados con la experiencia institucional. | Participación activa, compromiso | 10-12 | Likert |
| Relacional (Relate) | Conexión social y sentido de pertenencia con otros postulantes y la institución | Identificación, vinculación, recomendación | 13-15 | Likert |

Tabla 7 variable dependiente: Decisión de admisión

| Dimensión | Definición operativa | Indicadores | Ítems | Escala |
|--------------------------|--|------------------------------------|--------------|---------------|
| Intención de inscripción | Probabilidad declarada de matricularse en la UCSG. | Nivel de decisión, predisposición | 16- 18 | Likert |
| Valor percibido | Evaluación global de los beneficios en relación con las expectativas del postulante. | Utilidad, satisfacción, percepción | 19- 21 | Likert |

3.10. Consideraciones éticas

Se garantizó la confidencialidad, anonimato y uso exclusivo de los datos para fines académicos. Se solicitó consentimiento informado previo a la aplicación de la encuesta, en cumplimiento con los principios éticos de la investigación social, estableciendo lo indicado por la norma APA, 2020, donde establece que los investigadores deben obtener consentimiento informado, garantizar confidencialidad y privacidad, y ser transparentes en la difusión de resultados (Secciones 8.02, 8.04, 8.05).

CAPÍTULO IV

Análisis de los resultados de la investigación

4.1. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas realizadas a los 365 encuestados de acuerdo a la muestra. El diseño de la herramienta de recolección de datos fue realizado en Microsoft Forms. Para la tabulación de los datos recolectados se realizó en una hoja de cálculo de Excel. De acuerdo con los resultados obtenidos se logro conocer vinculación explícita con las hipótesis.

Hipótesis 1 (H1): Las experiencias sensoriales percibidas en el proceso de admisión influyen de manera positivamente en la percepción de valor y cultura institucional.

El 82% de los postulantes (42% + 40%) calificó como positivo las experiencias emocionales validando *H1*. Sin embargo, el 16% restante (12% neutral + 2% en desacuerdo + 4 % Totalmente en desacuerdo) sugiere ajustes en señalética o diseño.

Hipótesis 2 (H2): as experiencias que generan emociones en los aspirantes se relacionan con su decisión de inscripción.

El 90% de los postulantes (53% + 37%) calificó como positivo las experiencias emocionales validando *H1*. Sin embargo, el 10% restante (5% neutral + 2% en desacuerdo + 3% Totalmente en desacuerdo) sugiere ajustes en señalética o diseño.

Hipótesis 3 (H3): Las estrategias de marketing experiencial aumentan la intención de inscripción en la UCSG.

El 92% manifestó alta intención de matricularse ("Totalmente de acuerdo"), pero solo el 32% participó activamente en actividades (charlas/visitas), indicando que la participación directa podría potenciar aún más la conversión.

Tabla 8 Resumen de porcentajes clave

| Dimensión | Ítem | Totalmente de acuerdo (%) | De acuerdo (%) | Neutral (%) | En desacuerdo (%) | Totalmente en desacuerdo (%) | Relación con hipótesis |
|----------------------------|---|---------------------------|----------------|-------------|-------------------|------------------------------|--|
| Sensorial (Sense) | Entorno visual atractivo (afiches, colores) | 42% | 40% | 12% | 2% | 4% | <i>H1</i> : Experiencias sensoriales → Percepción de valor institucional (+) |
| Emocional (Feel) | Emociones positivas (entusiasmo/alegría) | 53% | 37% | 5% | 2% | 3% | <i>H2</i> : Experiencias emocionales → Decisión de admisión (+) |
| Cognitiva (Think) | Reflexión sobre futuro académico | 62% | 30% | 5% | 1% | 2% | <i>H3</i> : Estrategias experienciales → Intención de inscripción (+) |
| Actuación (Act) | Participación activa (charlas, visitas) | 33% | 32% | 21% | 6% | 8% | <i>H3</i> : Estrategias experienciales → Intención de inscripción (Área de mejora) |
| Relacional (Relate) | Sentido de pertenencia con la UCSG | 45% | 36% | 12% | 2% | 5% | <i>H2</i> : Conexión emocional → Decisión de admisión (+) |

Fuente: Elaboración propia

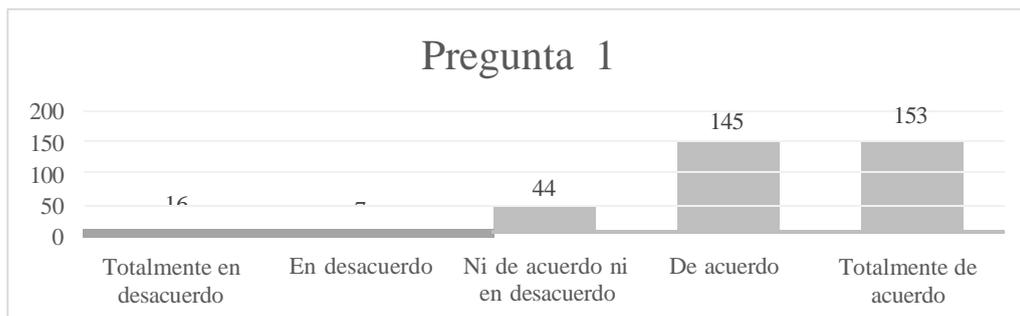
Nota: Los porcentajes destacados mayores a 60% en respuestas positivas confirman hipótesis; los que mantienen resultados de 11-35% negativas, señalan oportunidades de mejora.

4.2. Detalle de resultados obtenidos por pregunta

Encuesta

1. El entorno visual durante el proceso de admisión (afiches, colores, diseño) fue atractivo

Figura 10

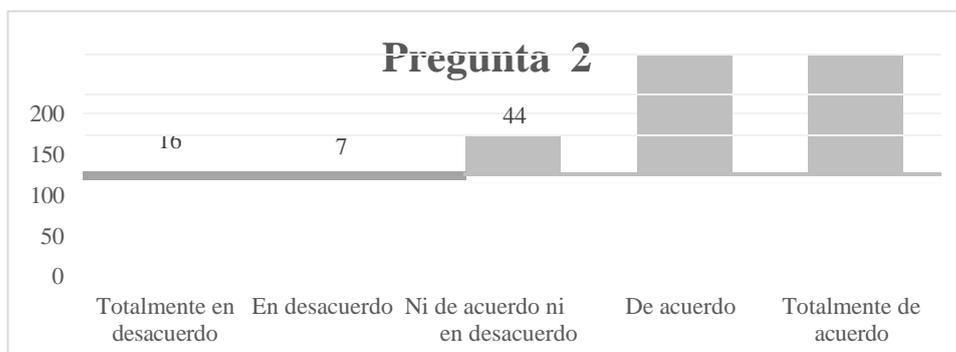


De acuerdo con los resultados, el 42% que respondió “Totalmente de acuerdo” y el 40% “De acuerdo” supera ampliamente opciones negativas, esto indica que el entorno visual en el proceso de visita fue percibido en su mayoría como atractivo.

El 12% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2% en Desacuerdo y el 4% Totalmente en desacuerdo esto indica que hay espacios de mejora en los cuales se debe explorar nuevas ideas para perfeccionar detalles.

2. La ambientación musical o sonora fue agradable y acorde al evento.

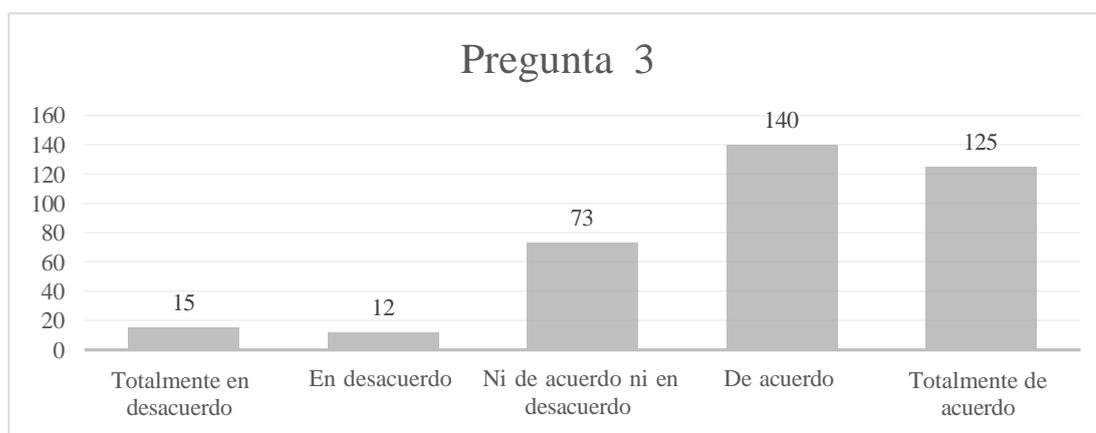
Figura 11



De acuerdo al gráfico el 38% estuvo de acuerdo con la ambientación musical, seguido por un 34% que estuvo totalmente de acuerdo y el 20% le pareció neutral, en su mayoría su valoración es positiva lo que llevaría a considerar en elegir selección musical de acuerdo a la audiencia.

3. Los espacios físicos estaban bien acondicionados (limpieza, señalética, mobiliario).

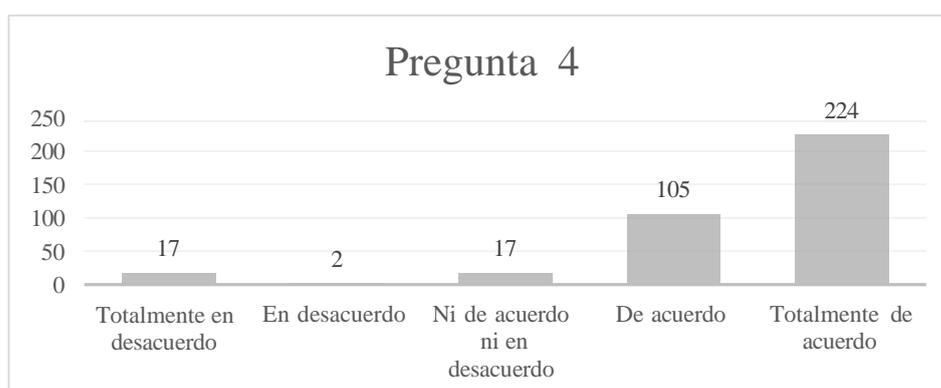
Figura 12



Los resultados positivos se adaptan en aspectos positivos en los cuales el 38% estuvo de acuerdo y el 34% totalmente de acuerdo un 20% le pareció neutral lo que llevaría a considerar mejorar la señalética o espacios a considerarse dentro del mobiliario para reducir el impacto del 4% y 3% que están en desacuerdo.

4. Me sentí bienvenido(a) durante el proceso de admisión.

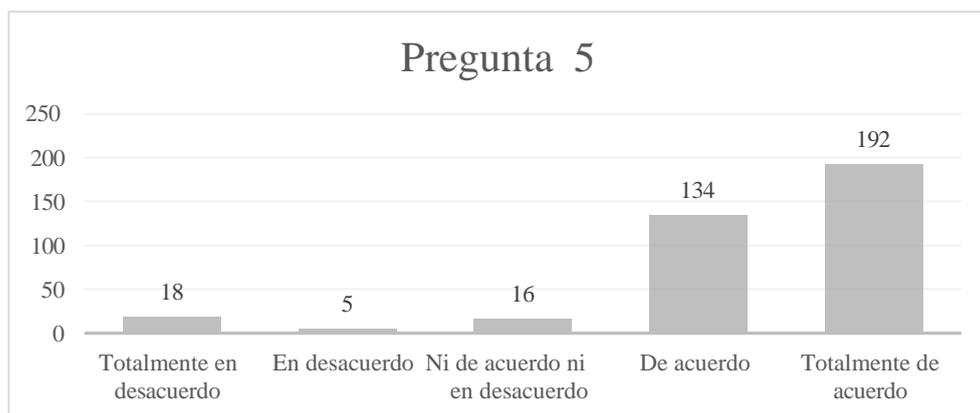
Figura 13



El 61% consideró que estuvo totalmente de acuerdo con el recibimiento seguido por el 20% que estuvo de acuerdo con el recibimiento en el porcentaje neutral y en desacuerdo se debería fortalecer, aunque este porcentaje sea bajo.

5. La experiencia generó emociones positivas como entusiasmo o alegría.

Figura 14



El 53% lo consideró altamente positivo mientras el 37% estuvo de acuerdo ambas estadísticas son positivas sin embargo un 5% estuvo totalmente en desacuerdo lo que llevaría a implementar mas elementos lúdicos que generen ese contacto y emoción con los visitantes.

6. Me sentí valorado(a) como persona por parte del equipo de admisiones.

Figura 15



Respecto a los resultados el 51% estuvo totalmente de acuerdo con la sensación de valoración personal al ser recibido, un 38% estuvo de acuerdo, un 6% lo consideró neutral, 2% en desacuerdo y un 4% aunque mínimo estuvo en total desacuerdo, sumando estos aspectos que no se reflejan positivos se obtiene un 12% en el que se debería trabajar la personalización y con un seguimiento al post visita o interacción.

7. La experiencia me hizo reflexionar sobre mi futuro académico y profesional

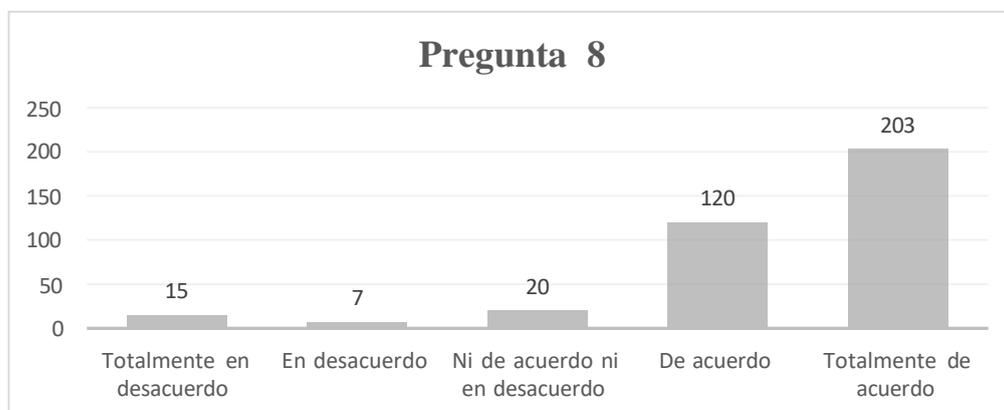
Figura 16



De acuerdo a los resultados el 62% estuvo totalmente de acuerdo y 30% de acuerdo siendo la mayor puntuación, para poder cubrir el espacio de quienes no lo consideran igual o en su efecto es neutral vale destacar acciones de test Psicológico o talleres académicos enfocados que sumen a esta actividad.

8. Las actividades del proceso despertaron mi interés intelectual

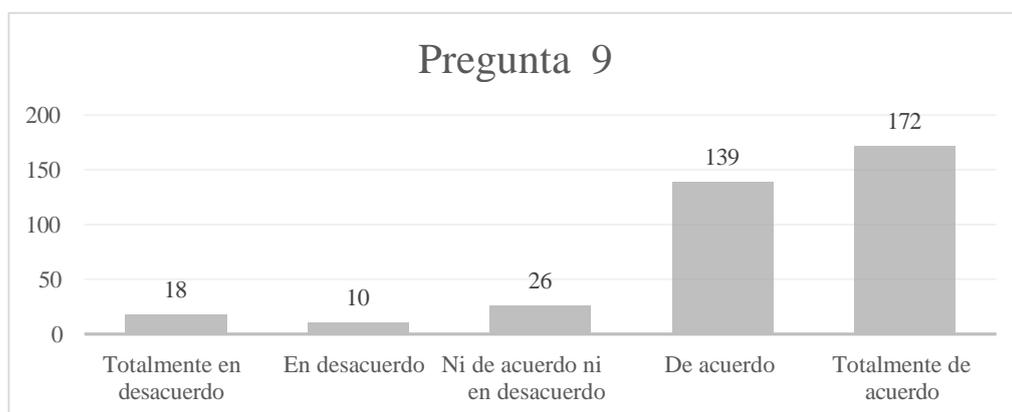
Figura 17



De acuerdo a los resultados el 56% estuvo totalmente de acuerdo, 33% de acuerdo, 5%Neutral, 2% en desacuerdo, 4% totalmente en desacuerdo, existe un 11% no positivo en lo que se sugiere complementar experiencias con proyectos reales hechos por estudiantes que logren tangibilizar las acciones que se pueden lograr.

9. Sentí que la experiencia fue estimulante y diferente de otros procesos similares.

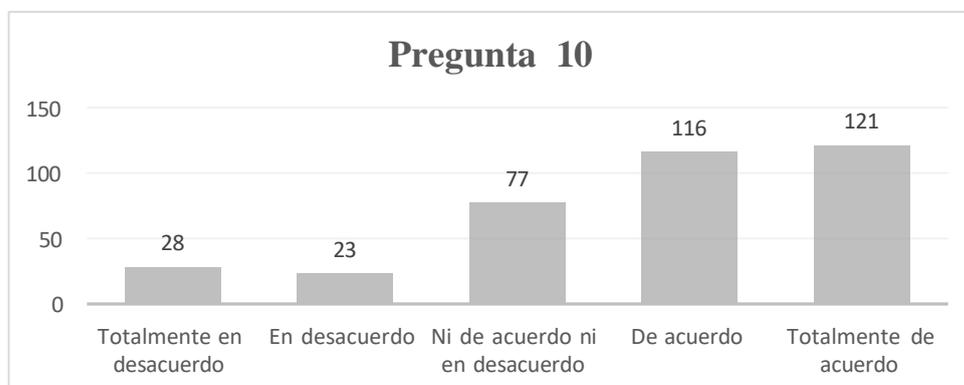
Figura 18



De acuerdo a los resultados el 47% estuvo totalmente en desacuerdo, 38% de acuerdo, 7%Neutral, 3% en desacuerdo, 5% totalmente en desacuerdo, se obtiene un 15% que no encontró un diferenciador en el proceso en lo que se podría incursionar en crear una experiencia que lleve la marca única de la UCSG

10. Participé activamente en charlas, visitas guiadas o ferias informativas.

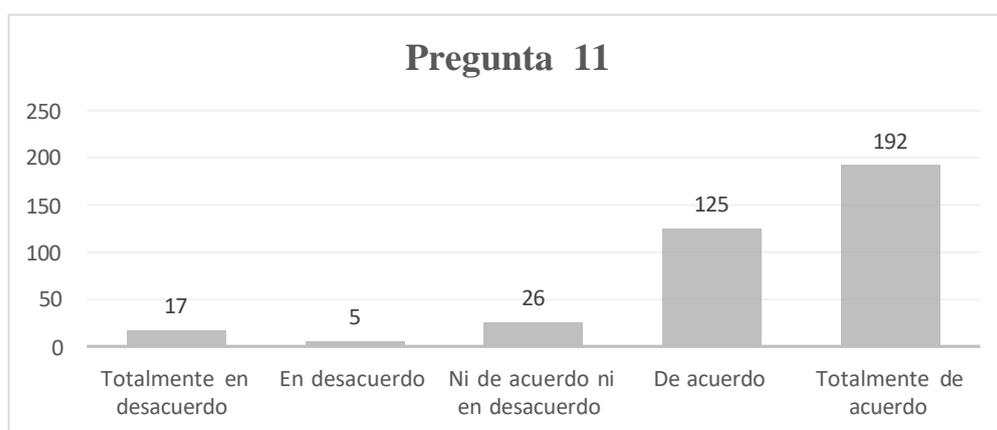
Figura 19



De acuerdo a los resultados el 33% estuvo totalmente en desacuerdo, 32% de acuerdo, 21%Neutral, 6% en desacuerdo, 8% totalmente en desacuerdo, se obtiene un 35% en el que no ha participado de actividades en lo que se debería implementar una cobertura general de los visitantes que les permita vivir una experiencial mas apegada a la realidad, campus Tour, Ferias, Charlas.

11. La experiencia promovió un cambio en mi forma de ver la vida universitaria.

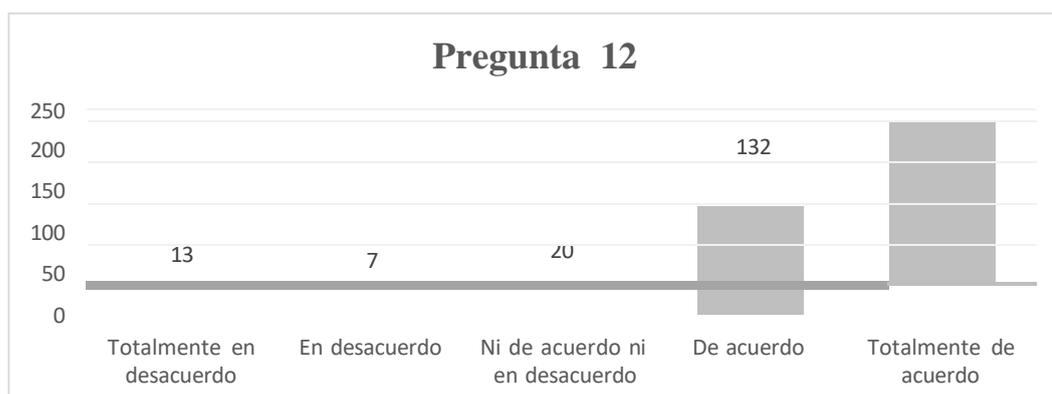
Figura 20



De acuerdo a los resultados el 53% estuvo totalmente en desacuerdo, 34% de acuerdo, 7%Neutral, 1% en desacuerdo, 5% totalmente en desacuerdo, para fortalecer el 13% se debería de potencializar con historias de graduados destacados.

12. Me motivó a mejorar mis hábitos o comportamientos en relación con mi formación.

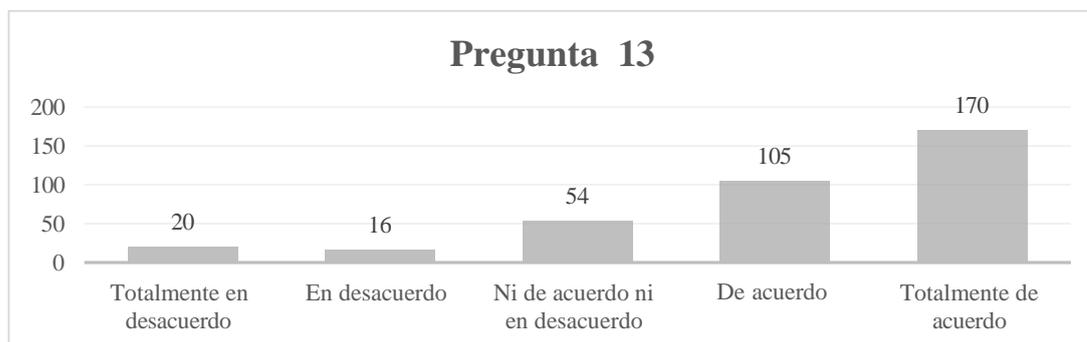
Figura 21



De acuerdo a los resultados el 53% estuvo totalmente en desacuerdo, 36% de acuerdo, 5%Neutral, 2% en desacuerdo, 4% totalmente en desacuerdo, debido al contenido de las respuestas se puede inferir en la consideración de los beneficios académicos que se otorgan al ser buenos estudiantes.

13. Me sentí conectado(a) con otros postulantes durante el proceso.

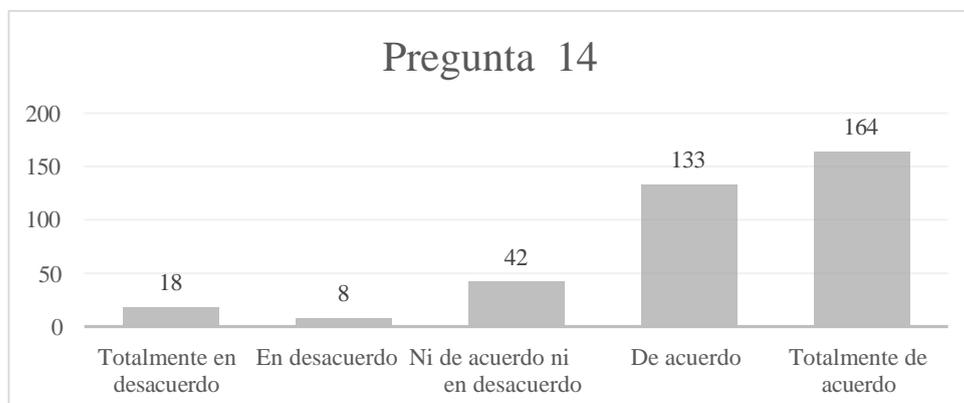
Figura 22



De acuerdo a los resultados el 47% estuvo totalmente en desacuerdo, 29% de acuerdo, 15%Neutral, 4% en desacuerdo, 5% totalmente en desacuerdo, existe un 24% que no conecto con los otros postulantes lo que permite inferir en actividades de relacionamiento donde compartan ideas y emociones.

14. Percibí una cultura institucional con la que me puedo identificar

Figura 23



De acuerdo a los resultados el 45% estuvo totalmente en desacuerdo, 36% de acuerdo, 12% Neutral, 2% en desacuerdo, 5% totalmente en desacuerdo, el 81% de los postulantes se identifico con la cultura institucional, se puede identificar que un 19% no la percibió en lo que se permite inferir en incluir testimoniales de estudiantes reales donde mencionen porque eligieron estudiar en la UCSG.

15. Me gustaría formar parte de la comunidad UCSG.

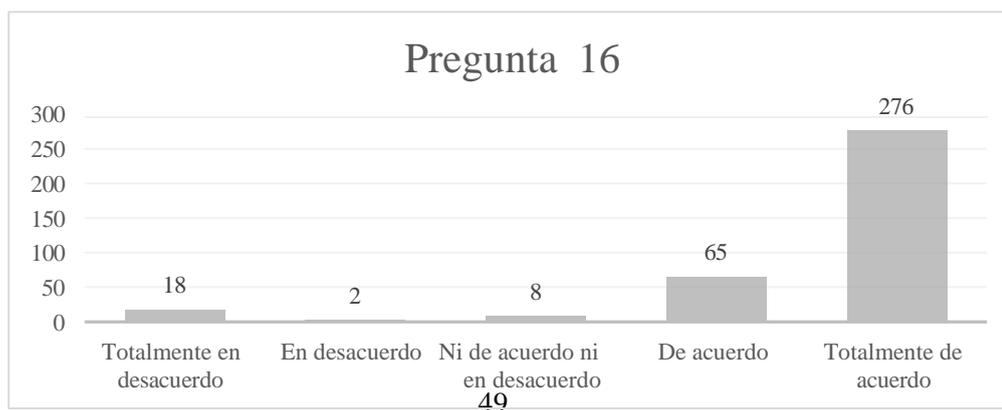
Figura 24



De acuerdo a los resultados el 76% estuvo totalmente en desacuerdo, 19% de acuerdo, 2% Neutral, 2% en desacuerdo, 5% totalmente en desacuerdo, para trabajar en el 9% se debería conocer mediante entrevistas que falto para complementar su conexión ya sea este de índole informativo o relacionado con algún factor no determinado.

16. Estoy decidido(a) a inscribirme en la UCSG.

Figura 25



De acuerdo a los resultados el 75% estuvo totalmente en desacuerdo, 18% de acuerdo, 2%Neutral, 1% en desacuerdo, 5% totalmente en desacuerdo, los datos positivos reflejan una alta intención de matriculación mientras que el 8% restante se puede fortalecer con visitas guiadas a la carrera de interés incluyendo la personalización.

17. He descartado otras universidades luego de esta experiencia.

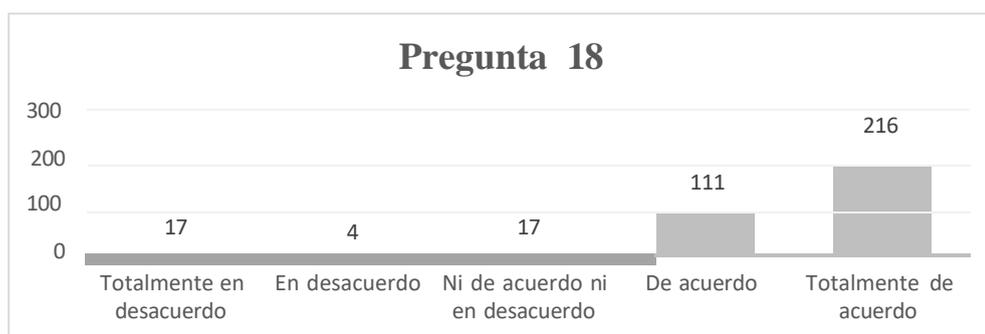
Figura 26



De acuerdo a los resultados el 56% estuvo totalmente en desacuerdo, 28% de acuerdo, 8%Neutral, 2% en desacuerdo, 4% totalmente en desacuerdo, el 84% confirma que la UCSG se diferencia de otras universidades mientras que el 16% permite enfocar estrategias de fortalecimiento destacando experiencias únicas.

18. Tengo una alta disposición a recomendar esta universidad a otros postulantes.

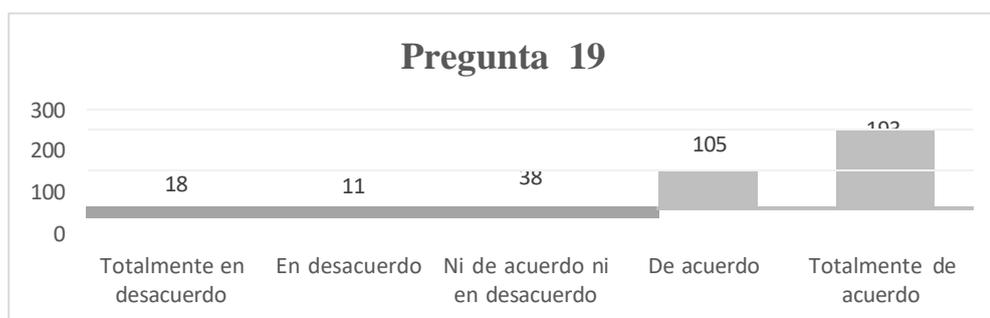
Figura 27



De acuerdo a los resultados el 59% estuvo totalmente en desacuerdo, 30% de acuerdo, 5%Neutral, 1% en desacuerdo, 5% totalmente en desacuerdo, existe un 89% que serían embajadores espontáneos de la UCSG y lo cual lleva a crear estrategias para compensar el 11% que no quisiera recomendar la UCSG y conocer sus motivos, ya sea por una publicidad o noticias mal enfocada.

19. La experiencia de admisión cumplió o superó mis expectativas.

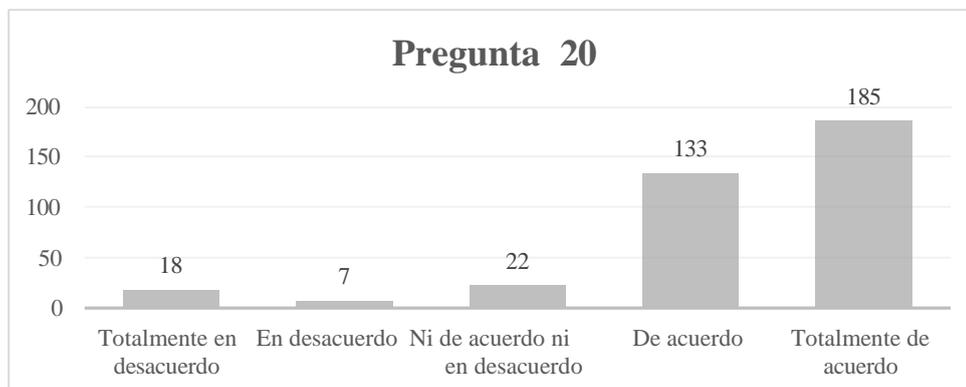
Figura 28



De acuerdo a los resultados el 53% estuvo totalmente en desacuerdo, 29% de acuerdo, 10%Neutral, 3% en desacuerdo, 5% totalmente en desacuerdo, el 89% es un índice positivo en el cual toca trabajar de manera personalizada en algún aspecto en el cual no se cumplió con lo que esperaban conocer o experimentar.

20. Considero que la UCSG ofrece un valor académico diferencial.

Figura 29



El 51% consideró que la UCSG ofrece un valor académico diferencial, esto seguido de un 36% de acuerdo, el 5% le parece neutral, un 2% está en desacuerdo y un 5% en totalmente desacuerdo, se debe conocer en que aspectos o puntos este pequeño porcentaje no percibió la experiencia llevando a fortalecer la comunicación en espacios de comunicación.

21. La atención recibida fue de alta calidad y profesionalismo.

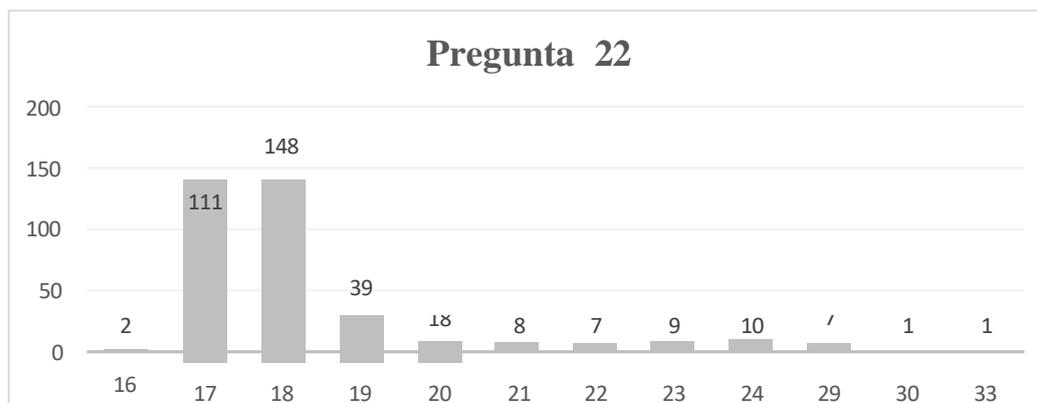
Figura 30



De acuerdo a los resultados un 58% calificó con una alta calidad y profesionalismo en la atención que recibió al llegar a la institución, el 31% estuvo de acuerdo, aunque ambos porcentajes son mayoritariamente positivos se debería potencializar el 5% y 2% que no lo consideran igual para mejorar la calificación.

22. Edad

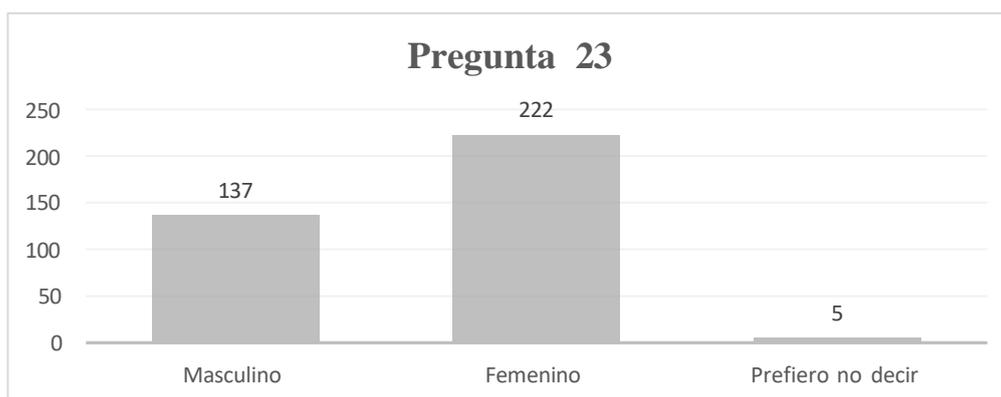
Figura 31



El rango de edad que más predominó fue de 17 a 19 años manteniendo una continuidad hasta llegar a los 33 años los que nos permite identificar que en su mayoría nos visitaron jóvenes que terminaban hace poco sus estudios y jóvenes adultos con deseos de estudiar una carrera.

23. Sexo

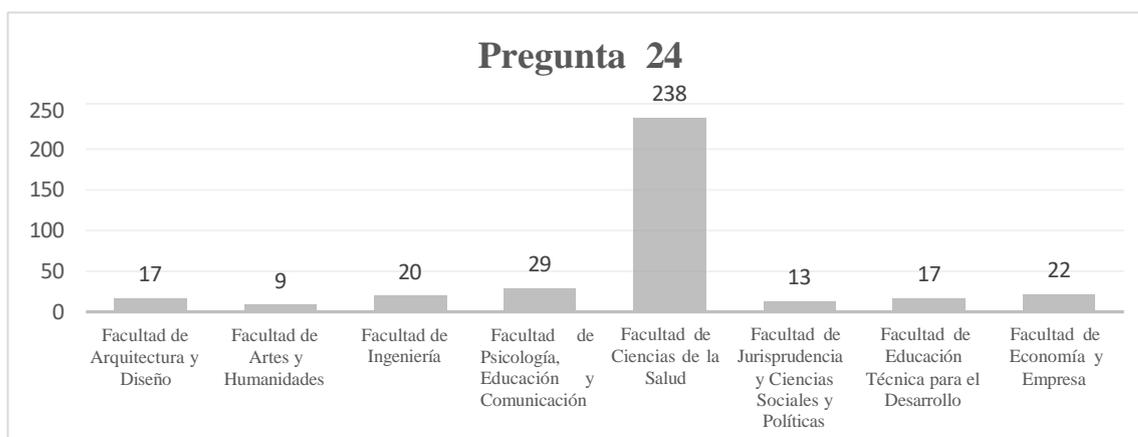
Figura 32



El 61% corresponde a sexo femenino mientras el 38% al masculino sienten un 1% el que prefirió no indicar su sexo.

24. Facultad o carrera a la que postuló

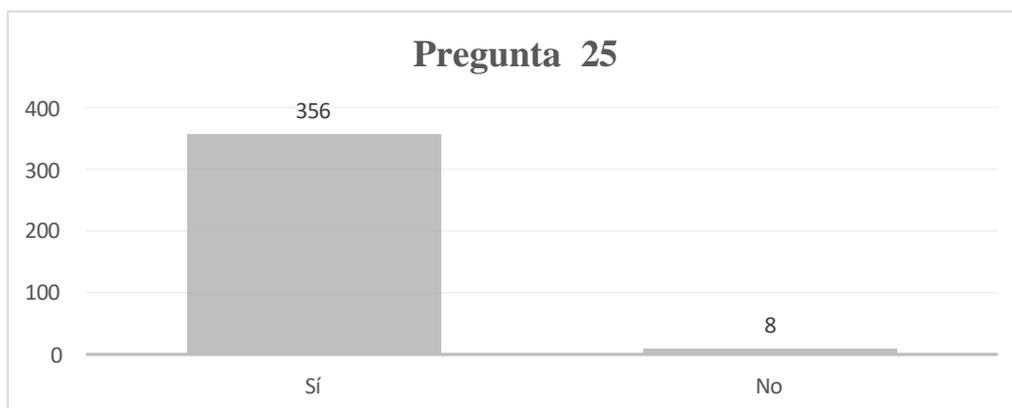
Figura 33



Entre las carreras con más demanda de los encuestados lideraba la carrera de Medicina seguido por enfermería, Odontología y Psicología Clínica, lo cual se consolidó por Facultades.

25. ¿Primera vez que postula a esta universidad?

Figura 34



El 98% de los postulantes encuestados indicaron que era su primera vez postulando en la UCSG y el 2% indicó haber ingresado anteriormente en una postulación.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

Percepciones positivas

- El 60-75% de los postulantes encuestados calificó como excelentemente el entorno visual y la ambientación de recibimiento, confirmando que la experiencia sensorial (*HI*) impacta positivamente en su percepción institucional. Cabe destacar que, el 16% de respuestas neutrales y negativas sugiere espacios de mejora ya sea estos enfocados en ajustes en elementos como señalética o diseño de espacios.

Emociones enfocadas en la decisión de estudios

- Las dimensiones emocionales (*H2*) mostraron los resultados elevados: en donde el 90% experimentó emociones positivas relacionadas con el entusiasmo y la alegría). El 92% reflexionó sobre su futuro académico. Esto evidencia que la UCSG no solo informa, sino que inspira a través de experiencias memorables, validando la teoría de Schmitt (1999) sobre el vínculo afectivo.

Participación activa

- Solo el 32% de los postulantes participó en actividades como Campus Tour o charlas (dimensión Act), y un 20% no logró conectar con otros aspirantes. Estos datos revelan una oportunidad para fortalecer la interacción práctica y el sentido de comunidad.

Perfiles de género y carrera

- El 61% de mujeres postulantes en relación al 38% hombres y la preferencia por carreras de salud (Medicina, Enfermería) demandan estrategias segmentadas. Por ejemplo, talleres con enfoque en competencias blandas para mujeres o demostraciones técnicas para ingenierías.

Recomendaciones:

Optimizar experiencias sensoriales y emocionales

- Retomar la entrega de "kits de bienvenida" o un pin institucional con un mapa del campus interactivo para futuras exploraciones, reforzando el sentido de pertenencia desde el primer contacto, como señala Zavaleta Salazar (2023), los elementos táctiles aumentan la recordación de marca en un 40%.

Potenciar la participación activa

- Se puede incluir campañas Un día en la UCSG donde los postulantes puedan asistir a clases demostrativas en el área académica de su interés, mesas de dialogo donde interactúen y participen estudiantes, o en el plano digital potcast de entrevista a un estudiante UCSG; con el objetivo de elevar el 32% de participación actual, vinculándolo con la hipótesis *H3*.

Personalización de campañas

- Para carreras con menor demanda, crear talleres específicos por ejemplo (Construye tu primer robot), liderados por graduados que compartan su éxito laboral. Esta variable se relaciona con los testimonios reales dados por graduados de la institución.

Monitoreo continuo

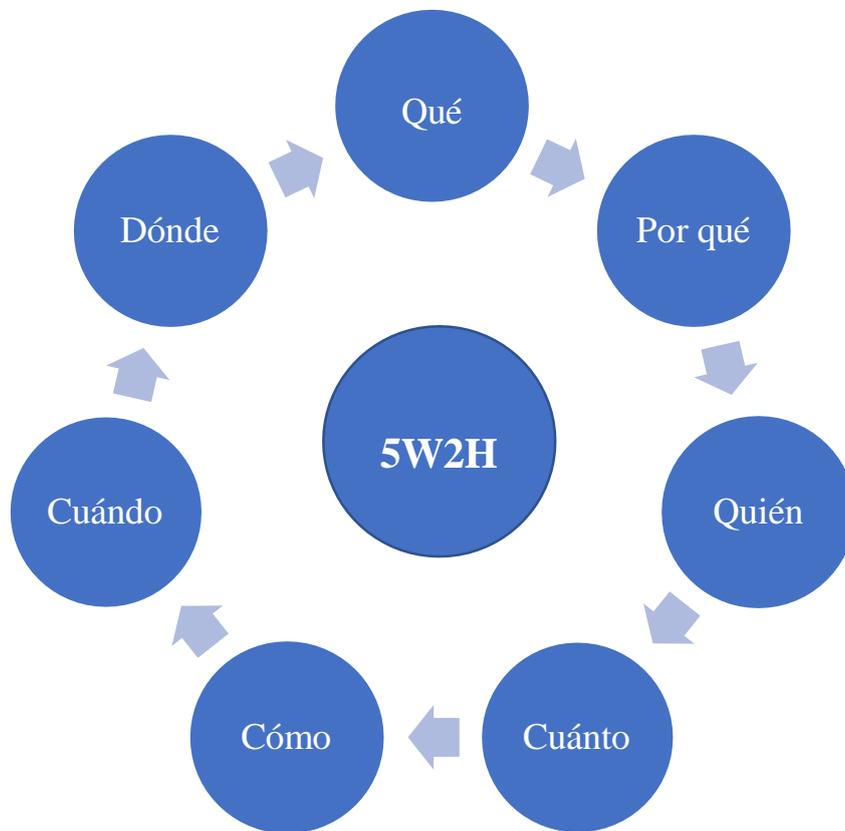
Implementar un sistema de feedback post-visita con encuestas específicas ya sea vía emaling o WhatsApp, revisiones trimestrales con postulantes no matriculados para conocer su percepción actual y puntos de mejora en caso se requiera.

4.3.Propuesta

Plan de Acción

Para la siguiente propuesta del plan se utilizó la Metodología 5W2H la cual fue diseñada por Rudyard Kipling basada en preguntas puntuales que puedan dar origen a otras preguntas para ampliar el detalle en busca de información.

Figura 35 Esquema de la Metodología 5W2H



Fuente: Elaboración propia

4.4. Plan de Acción

Tabla 9

| Pregunta | Descripción | Acciones |
|-----------------------|---|---|
| <p>Qué</p> | <p>Objetivo: Impulsar estrategias de marketing experiencial para mejorar el proceso de admisión de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, incrementando la tasa de conversión de postulantes en un 20% y reduciendo la deserción por desinformación en un 15%.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el Campus Tour con experiencias sensoriales y emocionales. • Desarrollar Charlas con enfoque práctico por carrera (ej. "Un día en la UCSG"). • Fortalecer la entrega de kits de bienvenida. (pins institucionales). • Realizar testimoniales con de estudiantes y graduados. |
| <p>Por qué</p> | <p>Justificación: El 75% de los encuestados respondió una alta intención de inscripción posterior a los visitas o interacciones realizada, se identificó espacios de mejor en participación activa y emocional.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Competitividad: Guayaquil tiene 20 universidades compitiendo por el mismo público (Ministerio de Educación, 2023). • Tendencias: La Generación Z valora experiencias auténticas y personalizadas (Dubuc-Piña, 2022). |
| <p>Quién</p> | <p>Responsables de actividades por Área</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Dirección de Comunicación y Marketing: diseño y ejecución de estrategias • Admisiones: Cierre de venta • Estudiantes y Graduados: Como embajadores de marca en testimonios y talleres. • Facultades: Coordinación de actividades académicas demostrativas y Campus Tour • Plataformas para feedback post-visita (encuestas vía email/WhatsApp). |

| | | |
|----------------|---|---|
| Cuando | Implementación de cronograma | Semestre A 2025 Enero a Febrero: Potencialización del Campus Tour a través de un rediseño Marzo a Abril: Activaciones por carrera enfocadas en las que cuentan con baja cuota de mercado Mayo: Revisión y seguimiento de aspirantes que aun no se han inscrito para conocer sus motivos o necesidades. |
| Quién | Ubicación: Presencial Digital Unidades Educativas | Campus UCSG Con Campus Tour y talleres enfocados en carreras Difusión a través de Redes sociales con testimonios en video, podcasts. Ferias de Universidad en Unidades educativas y Charlas personalizadas |
| Cómo | Enfoque SEM de Schmitt (1999) | Sense: Ambientación visual/musical mejorada. Feel: Testimonios emotivos de estudiantes. Think: Talleres con casos reales por carrera. Act: Participación en clases demostrativas. Relate: Mesas de diálogo con postulantes y alumnos. Herramientas: Encuestas post-visita (Likert) para medir impacto. |
| Cuántos | Recursos a utilizar | Humano: 8 personas guías de campo + 1 docente expositor por charla Materiales: Kits de bienvenida \$5 por aspirante Tecnológico: Sistema de envíos masivos y encuestas por Microsoft Form Presupuesto estimado de \$15.000 |

4.5. Bibliografía

- Acosta Cárdenas, M. C., Díaz Silva, E. M., Durán Duarte, D. A., Robles Barbosa, G., & Santos López, L. D. (2019). Factores que influyen en la elección de carrera universitaria de la mujer.
- American Psychological Association. (2020). Ethical principles of psychologists and code of conduct. <https://www.apa.org/ethics/code>
- American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). APA.
- Analuisa Moreno, B. (2021). El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato. Repositorio. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32771/1/796%20MK T.pdf>
- Bernd Schmitt (1999): Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67 To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Cedeño Intriago, M. C. (2025). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización del turista de la playa Murciélago, Manta.
DOI: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>
- Dubuc-Piña, A. D. L. A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71.
- Dueñas Palomino, M. (Noviembre de 2022). El marketing experiencial y la calidad del servicio. *Revisra científica. Negocio, gestión y contabilidad*. doi:<https://orcid.org/0000-00029763-395X>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395-410.

- González Romo, Z. F., & Pallarés Segura, C. (2020). La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café. *Miguel Hernández Communication Journal*.
- Grisales Castro, C., & Hernández Torres, J. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Revistas unbosque*. Obtenido de https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing_sensorial_redes_sociales/3509
- Guerra, X. (2021). Orientación vocacional y su influencia en la deserción universitaria. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5(18), 591-606.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i18.198>
- Iglesias, V., Llodrá, R., & Saavedra, J. (2011). *Marketing educativo: Cómo aplicar el marketing experiencial en instituciones educativas*. Ediciones Pirámide.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Llorente, C. (2019). *Marketing educativo. Captación y fidelización de alumnos*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Lopez, L. D. G., Estrada, J. C., & NACIPUCHA, N. S. (2024). Marketing de experiencias y su relación con la decisión de compra de los consumidores sector gastronómico. *Economía y Negocios*, 15(2), 1-19.

- Ministerio de Educación. (2023). Datos Abiertos del Ministerio de Educación del Ecuador. <https://educacion.gob.ec/datos-abiertos/>
- Montesano, J. (2020). Factores que influyen en la elección de una carrera universitaria en la Universidad Católica Andrés Bello. Universidad Andrés Bello, Caracas.
- Nielsen, J., & Budiu, R. (2012). Mobile usability. New Riders. (Obra clásica de UX, aunque no específica de educación).
- Pierrend Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Scielo, 23(45). doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.
- Rahehagh, A., Ameli, A., Saeednia, H., & Alipour Darvishi, Z. (2020). Educating the concepts of a grounded theory with the case of brand attachment in online shopping behavior. Revista Conrado, 16(73), 149-156.
- Roberto Hernández Sampieri y Carlos Fernández Collado. pag. 282
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Schmitt, B. (2003). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. Wiley.
- Secretaría de Educación Superior. (2022). Universidades y escuelas politécnicas matriculas. Sistema Integral de Información de la Educación Superior. <https://siau.senescyt.gob.ec/universidades-y-escuelas-politecnicas-matriculas/>
- Sojo, A. P. C. (2025). Plan de relacionamiento del área de promoción de la (Doctoral dissertation, Universidad de Piura).
- Tierra, L. A. A., & Costales, J. R. (2021). Marketing experiencial para las empresas del sector privado. Revista Arbitrada Interdisciplinaria

Koinonía, 6(12), 144-178.

Villacis Zambrano, L. (2 de Abril de 2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Scielo*, 18(85).

Villacis Zambrano, L. M., Román Vélez, V. M., & Álvarez Zambrano, L. M. (2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Conrado*, 18(85), 252-258.

Zavaleta Salazar, M. C., Caveró Gómez, M. D., & Garagatti Montufar, K. G. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática.

Zavaleta Salazar, M. C., Caveró Gómez, M. D., & Garagatti Montufar, K. G. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática.

4.6.Apéndice

Cuestionario sobre Marketing Experiencial y Decisión de Admisión

Instrucciones: Marque con una (✓) la opción que mejor represente su nivel de acuerdo con cada afirmación.

Escala:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Sección A: Experiencia Sensorial (Sense)

- 1. El entorno visual durante el proceso de admisión (afiches, colores, diseño) fue atractivo.
- 2. La ambientación musical o sonora fue agradable y acorde al evento.
- 3. Los espacios físicos estaban bien acondicionados (limpieza, señalética, mobiliario).

Sección B: Experiencia Emocional (Feel)

- 4. Me sentí bienvenido(a) durante el proceso de admisión.
- 5. La experiencia generó emociones positivas como entusiasmo o alegría.
- 6. Me sentí valorado(a) como persona por parte del equipo de admisiones.

Sección C: Experiencia Cognitiva (Think)

- 7. La experiencia me hizo reflexionar sobre mi futuro académico y profesional.
- 8. Las actividades del proceso despertaron mi interés intelectual.
- 9. Sentí que la experiencia fue estimulante y diferente de otros procesos similares.

Sección D: Experiencia de Actuación (Act)

- 10. Participé activamente en charlas, visitas guiadas o ferias informativas.
- 11. La experiencia promovió un cambio en mi forma de ver la vida universitaria.
- 12. Me motivó a mejorar mis hábitos o comportamientos en relación con mi formación.

Sección E: Experiencia Relacional (Relate)

- 13. Me sentí conectado(a) con otros postulantes durante el proceso.
- 14. Percibí una cultura institucional con la que me puedo identificar.
- 15. Me gustaría formar parte de la comunidad UCSG.

Sección F: Decisión de Admisión

- 16. Estoy decidido(a) a inscribirme en la UCSG.
- 17. He descartado otras universidades luego de esta experiencia.
- 18. Tengo una alta disposición a recomendar esta universidad a otros postulantes.
- 19. La experiencia de admisión cumplió o superó mis expectativas.
- 20. Considero que la UCSG ofrece un valor académico diferencial.
- 21. La atención recibida fue de alta calidad y profesionalismo.

Sección G: Datos Generales (opcional y confidencial)

Edad: _____

Sexo: Femenino Masculino Prefiero no decir

Facultad o carrera a la que postuló: _____

¿Primera vez que postula a esta universidad?: Sí No

Consideraciones éticas:

La información recolectada es confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos. Su participación es completamente voluntaria.

ANEXOS



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Lcda. Caicedo Castro, Gloria Verónica, con C.C: # 0926595042 autora del trabajo de titulación: Estrategias de marketing experiencial para el proceso de admisión en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, previo a la obtención del grado de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de septiembre del 2025

f. _____
Nombre: **Lcda. Caicedo Castro, Gloria Verónica**
C.C: **0926595042**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|-----------------------------------|---|------------------------|-----------|
| TEMA Y SUBTEMA: | Estrategias de marketing experiencial para el proceso de admisión en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) | Lcda. Caicedo Castro, Gloria Verónica | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Pérez Villamar, José Guillermo Mgtr. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| UNIDAD/FACULTAD: | Sistema de Posgrado | | |
| MAESTRÍA/ESPECIALIDAD: | Maestría en Mercadotecnia | | |
| GRADO OBTENIDO: | Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 10-09-2025 | No. DE PÁGINAS: | 66 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing experiencial, carreras de grado, admisión universitaria, percepción educativa, Educación. | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Marketing experiencial, carreras de grado, admisión universitaria, percepción educativa, Educación. | | |

RESUMEN/ABSTRACT

El siguiente documento se elaboró con la finalidad de conocer las necesidades actuales de los postulantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que buscan de información sobre alguna carrera de grado, el objetivo es analizar cómo influye el marketing experiencial en la toma de decisiones.

Para la obtención de resultados de investigación se implementó un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo- correlacional, se obtuvo una muestra de 365 encuestados, aplicando un muestreo estratificado en el cual se aplicó un cuestionario basado en escalas de Schmitt (1999) y Zarantonello y Schmitt (2010).

Los resultados obtenidos reflejaron que las estrategias de marketing experiencial aplicadas en la UCSG, como el Campus Tour y las charlas personalizadas, generaron emociones positivas y crearon entre los postulantes una conexión de pertenencia con la marca. El 75% de los postulantes encuestados indicó una alta intención de inscribirse en la UCSG y destacó la importancia de la atención personalizada, la ambientación visual, entre otros aspectos. Cabe destacar que dentro de estos parámetros también hay puntos a mejorar enfocados en actividades participativas e integración entre postulantes durante los recorridos. Se concluye que el marketing experiencial es una valiosa herramienta que permite conectar con el público interesado y a través de ella, generar emociones positivas, lo que crea un sentido de lealtad y pertenencia.

Se recomienda ampliar espacios que permitan explorar nuevas experiencias e incorporando a estudiantes y graduados quienes como referentes, puedan dar un testimonio desde su propia óptica y masificar la atención personalizada donde el postulante desde el primer instante se sienta parte de la institución. Los resultados obtenidos permiten revisar nuevas acciones a implementarse relacionadas con el marketing experiencial enfocadas en las nuevas generaciones.

| | | |
|--|---|--|
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: | E-mail: gloria.caicedo@cu.ucsg.edu.ec |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Directora: Lcda. Patricia Torres Fuentes | |
| | Teléfono: 3804600 ext 5085 | |
| | E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec | |

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

| | |
|---|--|
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | |