

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Discursos de Comunicación Vivencial
en el Marketing de Servicios Educativos,
caso Pontificia Universidad Católica del Perú**

Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad
que presenta la Bachiller:

PATRICIA ALARCÓN GUTIERREZ

ASESORA: CELIA RUBINA VARGAS

Lima, noviembre 2016

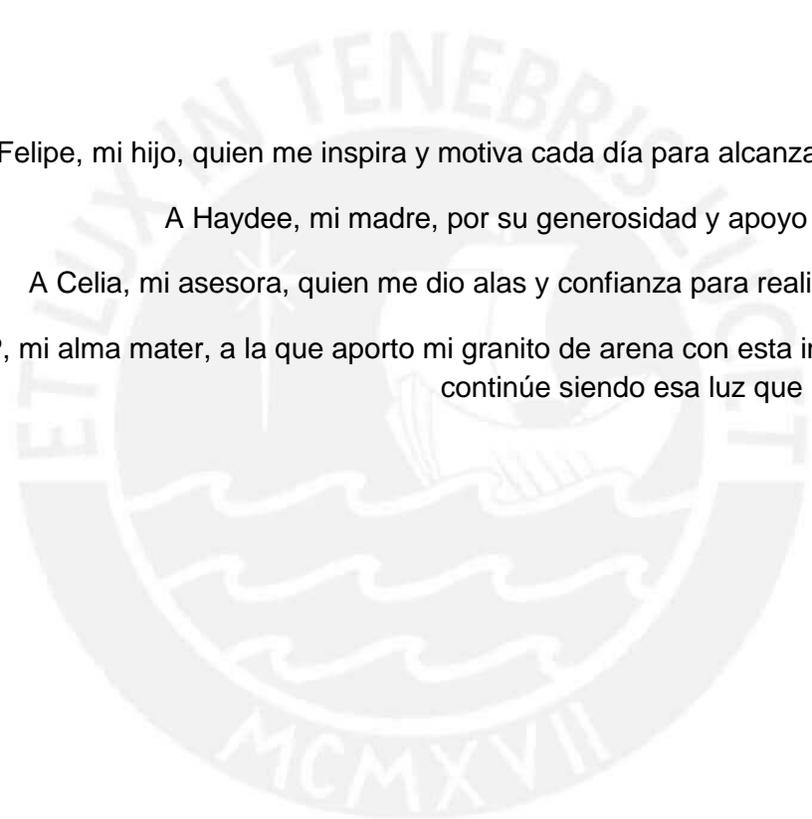
Agradecimientos

A Felipe, mi hijo, quien me inspira y motiva cada día para alcanzar mis sueños.

A Haydee, mi madre, por su generosidad y apoyo incondicional.

A Celia, mi asesora, quien me dio alas y confianza para realizar esta tesis.

A la PUCP, mi alma mater, a la que aportó mi granito de arena con esta investigación y continúe siendo esa luz que nos orgullece.



INDICE DE LA INVESTIGACIÓN	Página
AGRADECIMIENTOS.....	2
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I: MARCO INSTITUCIONAL.....	12
1.1. La institución educativa.....	12
1.1.1. Plan Estratégico Institucional PEI 2011-2017 “Rumbo al Centenario”..	13
1.1.2. La PUCP y la Nueva Ley Universitaria No. 30220.....	15
1.2. Unidad involucrada en el Marketing de Servicios Educativos: Oficina Central de Admisión e Informaciones OCAI.....	17
1.2.1. Oficina de Relaciones con Centros Educativos Escolares.....	20
1.2.1.1. Discursos de Comunicación Vivencial en el campus.....	21
1.2.1.2. Discursos de Comunicación Vivencial fuera del campus.....	23
CAPÍTULO II: MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS.....	25
2.1. Antecedentes.....	25
2.2. Marketing de Servicios.....	26
2.2.1. Las 3Ps del Marketing de Servicios.....	28
2.2.1.1. Personas.....	30
2.2.1.2. Procesos.....	31
2.2.1.3. Evidencia física.....	33
2.3. Marketing de Servicios Educativos.....	34
2.3.1. Aproximaciones al concepto del Marketing Educativo.....	35
2.3.2. El Marketing en la categoría de Educación.....	36
2.3.3. División del mercado en el Marketing de Servicios Educativos.....	38
2.3.4. Plan estratégico: modelo Bucket.....	40
2.4. Marketing Experiencial.....	42

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	45
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN RESULTADOS.....	48
4.1. Unidad de Análisis I: Información histórica sobre el Discurso de Comunicación Vivencial <i>Visita guiada al campus</i>	48
4.1.1. Previo a la visita: evolución del Discurso Vivencial.....	50
4.1.2. Previo a la visita: el equipo de trabajo.....	54
4.1.3. Durante la visita: el momento de la verdad.....	59
4.2. Unidad de Análisis II: Interacción del escolar visitante con el escenario objeto de estudio: campus PUCP.....	69
4.2.1. Previo a la visita: la producción.....	71
4.2.2. Durante la visita: el momento de la verdad.....	82
4.2.3. Encuesta a escolares participantes del Discurso de Comunicación Vivencial <i>Visita guiada al campus</i>	97
4.2.4. Entrevista a responsables y beneficiarios del Discurso de Comunicación Vivencial <i>Visita guiada al campus</i>	105
CONCLUSIONES.....	114
ADENDA.....	116
V. BIBLIOGRAFÍA.....	117
VII. ANEXOS.....	123
Esquema de investigación.....	123
Archivo fotográfico del Discurso de Comunicación Vivencial.....	124
Guía de entrevistas.....	127
Guía de observación participante.....	131

INTRODUCCIÓN

Esta investigación nace en mi centro laboral, la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde me desempeño actualmente como Coordinadora de Estrategias y Resultados en la Oficina Central de Admisión e Informes. Desde que llegué a la PUCP¹ disfruté de la Universidad como un espacio no solo académico sino social donde los visitantes quedábamos gratamente sorprendidos por la vida universitaria, sus espacios físicos, sus áreas verdes. Era como entrar a una “dimensión diferente”. Además, el hecho de trabajar junto a jóvenes universitarios llamados Guías PUCP, quienes nos apoyaban en una de las actividades de difusión, las *Visitas guiadas al campus*, llamaron poderosamente mi atención por dos motivos: 1) el *sentimiento* de los Guías para realizar su labor acompañando a los escolares que nos visitaban y 2) los resultados siempre positivos luego de la visita: comentarios y/o felicitaciones de los mismos alumnos a través de las encuestas que completaban, o de sus profesores y orientadores acompañantes a través de las llamadas telefónicas/faxes/mails de agradecimiento que solíamos compartir con todo el equipo. Y es que había una gran producción, que empezaba por un lado con la convocatoria de postulantes a Guías iniciando el semestre de cada año, su selección y capacitación; y por otro lado la planificación interna de la actividad, la coordinación con las unidades académicas involucradas, el tema presupuestal, la difusión en los colegios segmentados a través de invitaciones –durante los primeros años se hacía llegar por carta, luego llegó la modernización con el fax, tiempo después la revolución de los correos electrónicos con archivos adjuntos y hoy más digitales a través del brochure electrónico y la inscripción en línea- entre otras acciones más. Es decir, un trabajo arduo, interdisciplinario y gratificante por el que la OCAI² apostaba, porque el escolar que *pasara la experiencia de conocer nuestro campus* tendría más posibilidad de que retorne como postulante y ¿por qué no? como un cachimbo PUCP.

¹ Siglas de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

² Oficina Central de Admisión e Informes, unidad responsable de gestionar y administrar los procesos de admisión garantizando su transparencia y seriedad. Por otro lado, establece las estrategias de comunicación dirigidas a su público objetivo: potenciales postulantes, sus padres y colegios.

La *Visita guiada al campus* forma parte de un conjunto de estrategias de comunicación, llamados *Discursos de Comunicación Vivencial*, que la PUCP viene ejecutando desde el año 1998 con el objetivo de atraer a sus potenciales postulantes.

La PUCP se muestra al mercado educativo recurriendo a estrategias de comunicación innovadoras, buscando captar la atención de los escolares de 4° y 5° de secundaria próximos a finalizar su educación y que seguramente se encontrarán ante la disyuntiva de ¿qué universidad elegiré?. Es aquí donde nuestra Universidad apunta a mostrar uno de sus mejores atributos: el campus representado en el programa *Visita guiada* donde se intentará que este grupo de escolares “vivan la experiencia”, es decir experimenten la vida universitaria, convirtiendo su estadía además de informativa en un acontecimiento “memorable”.

El presente trabajo se centra en los *Discursos de Comunicación Vivencial* y su relación con el Marketing de Servicios Educativos en la PUCP a partir del Discurso *Visita guiada al campus*, orientada a un segmento específico: escolares de 4° y 5° de secundaria de colegios³ seleccionados por alto rendimiento en la PUCP, en dos momentos: mayo-junio del 2014, y mayo-junio del 2015.

Hoy en día las instituciones educativas del Perú adoptan el Marketing como parte de su planeamiento estratégico. Hasta hace un par de décadas atrás las universidades no se promocionaban en los medios pues se amparaban en su trayectoria y principalmente porque la oferta de centros universitarios era menor. En 1990 había un total de 52 universidades entre públicas y privadas; al 2016 son 142 universidades existentes en el mercado: 31 públicas y 45 privadas institucionalizadas, y en proceso de institucionalización 20 universidades públicas y 46 privadas (SUNEDU⁴, 2016).

³ A partir del 2005 la PUCP implementa una nueva modalidad de admisión llamada ITS -Ingreso por Tercio Superior- dirigida a un determinado grupo de colegios de Lima y Provincias seleccionados por su alto rendimiento en la PUCP. Esta relación de colegios se renueva cada año, y es de carácter público. <http://www.pucp.edu.pe/admision/modalidad-admision/its-ingreso-directo-de-alumnos-destacados-de-colegios-seleccionados/colegios-seleccionados>

⁴ SUNEDU Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, datos estadísticos públicos sobre el número de Universidades y su situación institucional actual. <http://www.sunedu.gob.pe/universidades/universidades-publicas-institucionalizadas/>

Como el entorno actual de la comunicación está en permanente cambio, producto de los avances tecnológicos así como de la *desfragmentación* del mercado, hoy no se habla de “mercados masivos” sino en ir en búsqueda de lo específico y personalizado para llegar a determinados segmentos con expectativas y necesidades propias.

En este contexto, las universidades en general, privadas o públicas, de Lima o provincias necesitan del Marketing para dar a conocer su oferta educativa buscando nuevas formas de comunicación o Discursos de comunicación, que permitan atraer a sus futuros alumnos a través de distintas herramientas como el Marketing Directo, la Publicidad, el Marketing Digital, o las Relaciones Públicas, o una mezcla de ellas. Lo importante es lograr integrar las herramientas de comunicación que se requieran para lograr efectos sinérgicos. La *sinergia* es la esencia del CIM (Comunicaciones Integradas de Marketing) que involucra “los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía, el posicionamiento y la imagen y la identidad se coordinan de tal modo que las actividades de relaciones públicas difunden aquello que transmiten la campaña de marketing directo, así como la publicidad tradicional transmitida <piensa y sienta> como la insertada en internet” (Diez de Castro, 2001:26).

Uno de los elementos importantes en esta *sinergia* es la percepción que tiene el consumidor sobre la institución como marca. En el caso a investigar, la PUCP es percibida y reconocida como una marca valiosa.

- Cuenta con el valor de la promesa cumplida: en ella se han formado y se forman líderes y personajes claves de nuestra historia⁵.
- Por su trayectoria⁶, 99 años de prestigio en el ámbito académico.
- Por su liderazgo en el segmento educativo, ocupa el primer lugar como la mejor universidad privada del Perú (Ipsos⁷, 2015:33).

⁵ Algunos egresados destacados en el contexto actual: Roque Benavides Ganoza ingeniero, Carolina Trivelli economista, Fernando de Syzlo artista plástico, Rolando Arellano psicólogo, Beatriz Boza abogada, Bruno Odar actor, Rosa María Palacios abogada y periodista, Santiago Roncagliolo escritor, Mónica Sánchez actriz, entre otros más.

⁶ Plan Estratégico Institucional 2011-2017, <http://www.pucp.edu.pe/la-universidad/documentos/>

⁷ IPSOS Imagen y Posicionamiento de Institutos y Universidades, segmento Postulantes, investigación realizada en Lima Metropolitana y el Callao en el 2014 que busca conocer la imagen de los centros de estudios superiores e identificar los

- Por su prestigio, reconocida no solo en el Perú sino a nivel mundial. De acuerdo al QS Latin American University Rankings⁸, la Universidad Católica ocupa el puesto 19° de esta lista que evalúa a 300 universidades de la región latinoamericana, y es la primera universidad peruana ubicada en este ranking.
- Por su fiabilidad y coherencia, lo que transmite confianza en el consumidor y en la sociedad peruana.

A lo largo del trabajo intentaremos encontrar los elementos necesarios que nos ayuden a demostrar que las hipótesis de la investigación planteadas son válidas o quizás nos lleven a encontrar nuevos hallazgos. La primera hipótesis es que *el Marketing de Servicios Educativos en la PUCP apuesta por los Discursos de Comunicación Vivencial dentro de sus estrategias de difusión.*

Pero, ¿a qué llamamos *Discursos de Comunicación*? Podemos definirlos como un conjunto de herramientas comunicacionales diseñadas para satisfacer las demandas y expectativas de un determinado segmento, escolares de 4° y 5° de secundaria, y que a partir de ellos busca lograr los siguientes objetivos:

- Dar a conocer la Universidad, a través de su oferta académica (carreras, modalidades de admisión) como de servicios (psicopedagógico, bolsa de trabajo, servicio social, servicio de salud, becas y crédito universitario, responsabilidad social universitaria, bibliotecas, comedores, actividades deportivas, culturales, grupos interdisciplinarios tecnológicos, artísticos, intercambio estudiantil, centro de idiomas, entre otros).
- Buscar la interacción entre el escolar y la PUCP a través de actividades vivenciales.
- Construir una relación cordial y cercana no solo con los estudiantes sino también con sus centros educativos reconocidos como nuestros aliados.

beneficios que ofrecen a los estudiantes postulantes, el estudio comprendió a 719 jóvenes entre los 15 a 18 años de los NSE A,B,C y D.

⁸ QS Latin American University Rankings ha evaluado a las 300 instituciones latinoamericanas a partir de siete criterios que incluyen la investigación, la empleabilidad de los titulados, los recursos didácticos, y la presencia en la web. Al 2015 la PUCP ha logrado ubicarse dentro de las 20 mejores universidades de la región latinoamericana.

- Lograr que en el escolar que ya pasó por la experiencia de conocer la PUCP nos elija entre la competencia.
- Finalmente, la mejor publicidad será el *word of mouth* -o el “boca a boca”- es decir, la recomendación positiva de los escolares, docentes y padres de familia que puedan hacer llegar a los de su entorno.

Estos *Discursos de Comunicación* pueden ser de tres tipos: vivenciales, digitales y tradicionales descritos en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Discursos de Comunicación en el mix de Marketing de Servicios Educativos

Tipos de Discurso	Definición	Acciones
Vivenciales	Permiten la interacción entre el escolar y el facilitador. Se realizan en el campus o en el mismo colegio.	En el campus: Visita guiada al campus, Una mañana en ciencias, Una mañana en arte, feria escolar “Vive PUCP” ⁹ . Fuera del campus: charlas o ferias vocacionales y talleres vocacionales.
Digitales	Facilitan la interacción a través de las herramientas online más afines a nuestro público objetivo.	Sitio web: Zona Escolar ¹⁰ Redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Vine, Instagram.
Tradicionales	Son recursos que complementan las actividades y/o tácticas y contribuyen a mantener la presencia de marca.	Folletos, afiches, banners, merchandising, emailings, telemarketing, y relaciones públicas.

Para la investigación se tomará como objeto de estudio un solo Discurso: la *Visita guiada al campus*, dirigido a escolares de 4° y 5° de secundaria de los colegios seleccionados en dos periodos: mayo-junio del 2014, y mayo-junio del 2015.

⁹ “Vive PUCP” es la feria vocacional escolar que organiza la Pontificia Universidad Católica del Perú y que está dirigida a todos los escolares de 3°, 4° y 5° de secundaria, así como a los padres de familia y docentes con el objetivo de dar a conocer la oferta educativa y académica, su campus y los servicios en general. Se realiza desde el 2011 una vez al año.

¹⁰ Zona Escolar PUCP, <http://zonaescolar.pucp.edu.pe/> web institucional dirigida a escolares, padres de familia y docentes, que al 2016 se ha logrado posicionar como la marca institucional enfocada en este segmento con más de 200,000 usuarios en el mundo. Tiene seis años de vida digital, y actualmente tiene presencia en más de cinco redes sociales.

Considero su importancia como objeto de estudio al ser la actividad donde se refuerza de manera vivencial la marca PUCP y se potencia uno de sus fortalezas: su campus. En este sentido, la investigación comprenderá cuatro capítulos: un capítulo contextual, uno teórico, un tercero donde se presenta el diseño metodológico y un cuarto de análisis:

- Capítulo I La contextualización de la institución educativa -representada por la PUCP- y de su unidad interna - la Oficina Central de Admisión e Informes OCAI- responsable de implementar los Discursos de comunicación vivencial.
- Capítulo II El desarrollo conceptual de los tres pilares del mix corporativo –que una institución educativa incorpora como parte de su gestión operacional- como son el Marketing de Servicios Educativos, base de nuestro caso de estudio, el Marketing de Servicios y el Marketing Experiencial.
- Capítulo III Presenta el sustento de la investigación que será descriptiva porque busca conocer el Discurso vivencial y cómo se manifiesta dentro del Marketing de Servicios. El enfoque de la investigación que se ha ligado a la “triangulación metodológica” que vincula los dos métodos: cualitativo y cuantitativo, partiendo del uso de los siguientes instrumentos: análisis documental, observación participante, encuestas y entrevistas.
- Capítulo IV Se buscará conocer y describir el Discurso de Comunicación Vivencial – nuestro objeto de estudio- cómo contribuye a “vivir la experiencia” y cuál es su relación en el contexto del Marketing Educativo caso PUCP a partir del análisis y/o resultados de los instrumentos de investigación.

Es importante señalar que el concepto *Discursos de Comunicación* corresponde al ámbito académico e involucra discursos que se manifiestan a través de espacios como el audiovisual, gráfico, escénico, publicitario, multimedia entre otros. Ya en el libro “Engagement marketing: una nueva publicidad para el marketing de compromiso”¹¹ se hace referencia a “crear nuevas experiencias en nuevos entornos, es poder experimentar las marcas y los productos como nunca antes había sido experimentado” (2008: 16). Y es que en pleno siglo XXI aparecen nuevos conceptos, tendencias y escenarios comunicativos, que no es ajeno al Marketing y la Publicidad. En este sentido *agregar valor* se convierte en una pieza clave en estas nuevas comunicaciones generalmente vinculadas a las experiencias de consumo y al entretenimiento. En relación a nuestro caso de estudio la comunicación del marketing educativo se inicia en la institución educativa determinando las estrategias que vinculan su marca con su público – a través de herramientas de comunicación como son los Discursos Vivenciales¹² - para *generar valor* es decir satisfacer sus necesidades y si es posible superar sus expectativas con el objetivo de que éste retorne convertido en un futuro postulante y alumno PUCP.

Para finalizar, se espera contribuir a partir de esta investigación al desarrollo de esta propuesta como son los Discursos de Comunicación al servicio del Marketing Educativo en el mercado peruano.

¹¹ Autores: José Martí y Pablo Muñoz. La cita del libro corresponde al Trabajo Final de Grado de David Fernando Dager “Crepes&Waffles, Lanzamiento publicitario de la marca en Argentina”. Licenciatura en Publicidad. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Argentina. Consulta 26 de octubre del 2016.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/84.pdf

¹² Podemos afirmar que las universidades de la competencia cuentan con sus propios discursos de comunicación, por ejemplo algunas realizan el discurso vivencial Visita Guiada como parte de su estrategia de difusión: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, Universidad ESAN, Universidad de Ingeniería y Tecnología UTEC, y Universidad de Ciencias y Artes de América Latina UCAL. UPC <http://www.upc.edu.pe/html/0/landing-pages/2016/eventos/> ESAN <http://www.ue.edu.pe/visitas-guiadas/> UTEC <https://www.utec.edu.pe/visitas-guiadas> UCAL <http://ucal.edu.pe/admision/participa-nuestros-eventos/visita-guiada> . Consulta: 26 de octubre del 2016

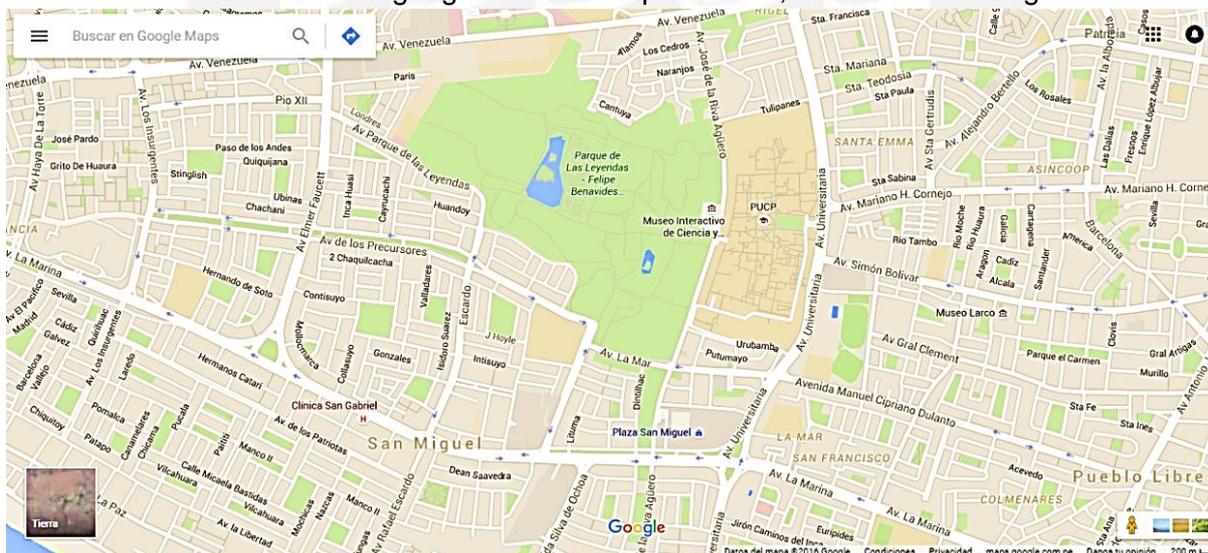
CAPÍTULO I: MARCO INSTITUCIONAL

1. 1. La Institución Educativa

La PUCP fue fundada el 24 de marzo de 1917 en la ciudad de Lima por el R.P. Jorge Dintilhac SS.CC., y es considerada actualmente la primera universidad privada del Perú, la primera universidad peruana entre las 20 mejores del ranking¹³ latinoamericano, y la única universidad peruana entre las 500 mejores del mundo¹⁴.

Después de 25 años de su fundación, en 1942, recibe el título honorífico de “Pontificia” otorgado por la Santa Sede mediante el Decreto de la Sagrada Congregación de Seminarios y Universidades. Sus dos primeras facultades fueron las de Letras y Jurisprudencia. De acuerdo a los archivos históricos, en su primer año contaba con 10 alumnos matriculados en la sede que funcionaba en el Centro Histórico de Lima, antiguo Colegio de la Recoleta en la Plaza Francia. Próximos al centenario, 2017, la PUCP cuenta con 11 facultades, 2 Estudios Generales y 49 especialidades en pregrado. Su campus está ubicado en el distrito de San Miguel, el que alberga a más de 20,000 estudiantes a nivel de pregrado y posgrado.

Gráfico 1. Ubicación geográfica del campus PUCP, distrito de San Miguel



Fuente: Google Maps

¹³ QS Latin American University Rankings 2015 <http://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2015#sorting=rank+region=+country=+faculty=+stars=false+search=>

¹⁴ Rango 401-500 en el mismo ranking) <http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2015#sorting=rank+region=+country=+faculty=+stars=false+search=>

En el contexto actual, la PUCP se proyecta en continuar siendo la universidad líder del sector educativo, una universidad que impulse la producción investigadora y además una universidad que aporte al desarrollo del país. Para ello ha contado y cuenta con su plan estratégico institucional. Por otro lado, siempre atenta al llamado del Estado Peruano, se ha adecuando a la nueva Ley Universitaria aun cuando varias de las normas establecidas ya son parte de su quehacer académico y de gestión.

1.1.1. Plan Estratégico Institucional PEI 2011-2017 “Rumbo al Centenario”

El Decreto Legislativo N° 882 del 09 de noviembre de 1996, emitido durante el gobierno de Alberto Fujimori, facilitó la creación de universidades privadas lo que sobredimensionó la oferta educativa en cantidad más no en calidad académica. Es en este contexto, iniciando el siglo XXI, cuando la PUCP concreta el primer Plan Estratégico 2000-2010 “Formación integral en tiempos de cambio” en un momento de incertidumbre política y social pues si bien la etapa de violencia había sido controlada, las secuelas dejadas eran el inicio de uno de los males protagonistas de este nuevo siglo: la corrupción. En el 2005 se realizó un diagnóstico sobre el avance alcanzado y se consideró hacer ciertos ajustes en la implementación del mismo.

En el 2007 se da a conocer el segundo Plan Estratégico 2007-2010 a partir de la experiencia del anterior, priorizando metas para el logro de los objetivos trazados en 15 proyectos institucionales.

En el 2011 se comparte con toda la comunidad universitaria el Plan Estratégico 2011-2017 “Rumbo al Centenario” que busca convertir a la PUCP en:

- Una universidad de investigación¹⁵ donde no solo se imparta conocimiento de calidad sino que crea conocimiento al servicio de la sociedad.
- Posicionarse internacionalmente como una universidad de excelencia.
- Ser el medio que promueva el desarrollo sostenible en el país con propuestas estratégicas ejecutables.

¹⁵ En el 2009 se creó el Vicerrectorado de Investigación que tiene como tarea “incentivar, financiar, coordinar y difundir los esfuerzos de investigación” en la PUCP.

Fuente: <http://vicerrectorado.pucp.edu.pe/investigacion/vicerrectorado/el-vri/>

Esta institución educativa apuesta por un Plan Estratégico Institucional (PEI) porque permite que la gestión universitaria no solo sea un proceso técnico y metodológico sino también que tenga un sentido participativo en el que compromete a su comunidad universitaria a alcanzar los objetivos establecidos. Es por ello que su misión, su visión y sus valores institucionales responden a esta proyección institucional:

Misión

“[...] Una comunidad académica inspirada en principios éticos y valores católicos, creadora y difusora de cultura, saber y conocimiento, promotora del cambio, dedicada a la formación integral de la persona, para que ella haga del estudio un instrumento de su propia realización y se capacite para asumir y resolver problemas fundamentales inherentes al ser humano y a la sociedad” (PEI 2011-2017: 21).

Visión

“[...] Referente académico nacional y regional en la formación integral multidisciplinaria, cuenta con las condiciones necesarias para convertirse en una universidad de investigación, y genera espacios para la discusión y planteamiento de soluciones a problemas nacionales en el ámbito de la educación, desarrollo social y sostenibilidad” (PEI 2011-2017: 21).

Valores institucionales

- | | | |
|-------------------------|---|---|
| - Búsqueda de la verdad |  | - Respeto por la dignidad de la persona |
| - Honestidad | | - Responsabilidad social y compromiso con el desarrollo |
| - Justicia | | - Solidaridad |
| - Pluralismo | | - Tolerancia |
| - Liderazgo | | |

(PEI 2011-2017: 21).

Destacamos la misión, visión y valores de esta Universidad pues reflejan la esencia de su personalidad como referente educativo de excelencia, que mantiene una reconocida presencia en la vida pública de la sociedad peruana a través de sus egresados que participan activamente en el quehacer político, académico, cultural, y social. Todo ello ha sumado además para ser la marca líder en el sector de servicios educativos.

Sus estudiantes reciben una formación de excelencia académica, humanista, integral e interdisciplinaria, desarrollando también otras habilidades e intereses que complementen su formación integral en el área social, deportiva, espiritual, salud, idiomas, artístico, laboral, cultural, intercambios estudiantiles, entre otros. Para que ello se concrete, la PUCP cuenta con diversas unidades orientadas al servicio de sus alumnos (asesorías académicas, orientación psicopedagógica, apoyo económico, promoción de actividades culturales, servicios de salud, alimentación y deporte, bibliotecas y banco de libros, servicios informáticos, bolsa de trabajo, iniciativas de responsabilidad social universitaria).

1.1.2. La PUCP y la Nueva Ley Universitaria No. 30220

La PUCP, respetuosa de las normas jurídicas, se alinea con la nueva Ley Universitaria del Perú No. 30220 modificando su estatuto de acuerdo a las nuevas disposiciones cuyo objetivo es mejorar la calidad de la enseñanza superior tanto en las universidades como en los institutos.

Aprobada el 8 de julio de 2014, durante el gobierno de Ollanta Humala, reemplaza a la Antigua Ley Universitaria de 1983 que presentaba ciertos vacíos y que favoreció el crecimiento de universidades, así lo indica René Ortiz “[...] Eso creó una política de libertad absoluta que puso en manos del mercado el control de la calidad de la educación y terminó de polarizar el servicio educativo entre universidades buenísimas, cuyos egresados hacen posgrados en universidades del primer mundo sin ninguna dificultad, y otras donde da la impresión de que sus graduados no saben nada” (PuntoEdu: 2014).

Y es que la nueva Ley Universitaria es una reforma en favor de la educación superior, tal como se describe en su Artículo No.1. “Objetivo: normar la creación, funcionamiento, supervisión y cierre de las universidades. Promueve el mejoramiento continuo de la calidad educativa de las instituciones universitarias como entes fundamentales del desarrollo nacional, de la investigación y de la cultura [...]” (Ley Universitaria No. 30220).

Así promueve la recuperación del sentido verdadero que debe tener la educación superior, es decir profesionales con una formación académica de excelencia que al egresar contribuyan con el desarrollo de su país, cuyos centros de estudios les ofrezcan las mejores condiciones para el aprendizaje y desarrollo personal con una gestión institucional eficiente. En el caso puntual de la PUCP, alinearse con la ley no ha sido difícil porque varias normas ya eran vigentes en su ámbito académico y de gestión, por lo tanto solo ha tenido que adecuar ciertos estatutos. Fueron 36 artículos a modificar de los cuales 6 eran nuevos –son 133 artículos en total los que componen la Ley Universitaria–. Podemos mencionar algunos de ellos: el ingreso a la Universidad se otorga mediante el proceso de admisión a través de una evaluación escrita u oral con vacantes establecidas (Artículo 98: Proceso de admisión); para obtener el grado de Bachiller el alumno deberá presentar un trabajo de investigación y la tesis será obligatoria para la licenciatura (Artículo 45: Obtención de grados y títulos); los docentes universitarios deben contar con el grado de Magister y la aplicación de esta norma se hará de manera gradual durante los próximos cinco años, (Artículo 82: Requisitos para el ejercicio de la docencia); las universidades deben renovar el plan de estudios de sus carreras cada tres años considerando los cambios científicos y tecnológicos (Artículo 40: Diseño Curricular), entre otros.

En este contexto se crea la Superintendencia de Educación Superior SUNEDU -que reemplaza a la Asamblea Nacional de Rectores ANR- como representante del Estado y ente regulador quien evaluará y aprobará la creación de universidades, otorgue los títulos académicos a aquellos que han cumplido con los requisitos académicos, fiscalice que la calidad de la enseñanza se imparta en una infraestructura adecuada, con una plana docente de primer nivel y una eficiente gestión de sus recursos. Al 2016 ya son 76 universidades entre públicas y privadas institucionalizadas es decir que se han adecuando a la nueva Ley, y otras 66 en proceso. Sin embargo, también hay detractores que afirman que esta Ley atenta contra la autonomía de las universidades, y tiene un rasgo discriminador pues favorece solo a las universidades privadas *rankeadas*. Estas acusaciones vienen del sector más reticente a alinearse a las nuevas normas y a las que se ha relacionado con grupos políticos y económicos opositores al actual gobierno de Ollanta Humala.

1.2. Unidad involucrada en el Marketing de Servicios Educativos: Oficina Central de Admisión e Informes OCAI

La Oficina Central de Admisión e Informes OCAI¹⁶ es una unidad de servicio de la PUCP encargada de establecer y difundir las estrategias comunicacionales necesarias para llegar a su público objetivo: potenciales postulantes. Asimismo, es la unidad responsable de gestionar y administrar los procesos de admisión garantizando su transparencia y seriedad.

Misión

- A nivel de pregrado: atraer a los mejores estudiantes para que postulen a la PUCP y evaluarlos de acuerdo al perfil de admisión aprobado por Consejo Universitario.
- A nivel de posgrado y de formación continua: brindar un servicio de gestión de postulantes e inscritos ágil y eficiente, que facilite la evaluación y admisión de los nuevos alumnos.

Para la admisión a pregrado, la Oficina Central de Admisión e Informes OCAI difunde y gestiona los siguientes procesos de admisión (cuadro 2), a través de los cuales, en el 2015, han postulado 15,317 candidatos y admitido a 4,402 nuevos alumnos¹⁷.

Cuadro 2. Modalidades de admisión según perfil del postulante

Dirigido a los alumnos que están en 5° de secundaria	Dirigido a los estudiantes que concluyeron la educación secundaria
<ul style="list-style-type: none">- Ingreso por Tercio Superior ITS- La Primera Opción- Ingreso por Diplomas de Bachillerato- Ingreso por el Centro Preuniversitario CEPREPUC	<ul style="list-style-type: none">- Evaluación del Talento- Exoneración por primeros puestos- Traslado Externo- Hijos y cónyuges de funcionarios internacionales- Ingreso Adulto

¹⁶ En el 2012 se crea la Oficina Central de Admisión e Informes a partir de la fusión de la Oficina Central de Admisión y la Oficina de Informes.

¹⁷ Portal web "La PUCP en cifras", <http://www.pucp.edu.pe/la-universidad/nuestra-universidad/pucp-en-cifras/datos-academicos/>

Por otro lado, a partir de sus propios informes se obtuvo información valiosa que permitió conocer el aporte de la OCAI apoyando las iniciativas de otras unidades internas de la Universidad cuyas actividades tienen relación con su público objetivo, escolares de secundaria, en distintas áreas (cultural, científico o artístico) y que buscaban a través de ellas dar a conocer las ventajas de estudiar en esta casa de estudios. De esta manera se pudo establecer una primera cronología de actividades para escolares:

- En el 2006 el “Primer Campeonato de Impro Interescolar” organizado por nuestra Universidad y la Liga Nacional de Match de Improvisación, ofrecido a 12 colegios de Lima.
- En el 2007 la PUCP celebró sus 90 años y se realizaron los siguientes eventos: “Primer Festival Musical Interescolar de Bandas 2007 de la Universidad Católica”, el “2do. Campeonato Universidad Católica Impro Interescolar”, “Casa Abierta” y el “Auto Sacramental “La vida es sueño” en el marco de las celebraciones de la Universidad.
- En el 2008 la “3ra. Contienda Abogados al banquillo”, el “Primer encuentro iberoamericano de jóvenes con capacidades superiores”, el “Concurso de Responsabilidad Social Escolar 2008”, el “2° Festival Musical Interescolar de Bandas de la Universidad Católica.
- En el 2010 la “6ta. Contienda Abogados al Banquillo”, el “3er. Concurso de Responsabilidad Social Escolar”, el “4to. Festival Musical de Bandas Escolares”, “Emprende Escolar”, los talleres vivenciales “Un día en Arte”, “Un día en Danza”, “Taller de Mecatrónica” y “Taller del TUC”.
- En el 2011 los talleres vivenciales “Taller de Historietas” en conjunto con la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación (julio), “Telecom Day” con la especialidad de Ingeniería de las Telecomunicaciones (octubre), “Un día en Danza” con la Escuela de Danza Contemporánea” (noviembre) y “Un día en Música” con la Escuela de Música (noviembre).

- En el 2012 el “Congreso Internacional IberoCabri 2012” (agosto), el libro “Leer pensando. Introducción a la visión contemporánea de la lectura”, Fondo Editorial PUCP, escrito por la Psicóloga educacional Juana Pinzas (agosto), curso “Educación Ambiental, modalidad virtual” organizado por el Instituto de Ciencias de la Naturaleza, Territorio y Energías Renovables INTE-PUCP (octubre-noviembre), “XXX Coloquio de Matemática” organizado por la Sociedad Matemática Peruana y el Departamento de Ciencias Sección Matemáticas (diciembre).
- En el 2013 “El Túnel de la ciencia” (de abril a junio).

Y es que la OCAI dentro de la comunidad universitaria goza de una reputación de eficiencia y confiabilidad, tanto en su gestión interna como externa, y que gracias al liderazgo y trabajo en equipo está considerada entre las diez unidades PUCP con mejor clima laboral¹⁸. Es importante esta mención pues en el marketing de servicios educativos está involucrado el público interno, es decir los trabajadores, que comprometidos y fidelizados aseguran resultados exitosos.

Administrativamente, la OCAI está compuesta por cinco secciones:

<p>Evaluación Responsable de la construcción de las pruebas de admisión partiendo del perfil de competencias.</p>	<p>Inscripciones y Admisión Gestiona el servicio de inscripción para postulantes de pregrado y posgrado de manera ágil y eficiente.</p>	<p>Relaciones con Centros Educativos Escolares</p>
<p>Promoción Responsable de la planificación y campaña de difusión, generación de contenidos en las redes sociales, y en las necesidades de comunicación de las secciones que integran la OCAI.</p>	<p>Admisión Descentralizada¹⁹ Responsable de la difusión y presencia de la PUCP en provincias.</p>	

¹⁸ Dirección de Recursos Humanos. “Conoce los resultados de la evaluación del Clima laboral 2014”. 19 de marzo, 2015 <http://vicerrectorado.pucp.edu.pe/administrativo/noticias/conoce-los-resultados-de-la-evaluacion-de-clima-laboral-2014/f>

¹⁹ Creada en el 2015.

La presente investigación se centrará en la Sección Relaciones con Centros Educativos Escolares que desde 1998 a la fecha planifica, gestiona y ejecuta el Discurso de Comunicación Vivencial *Visita guiada al campus*.

1.2.1. Oficina de Relaciones con Centros Educativos Escolares ORCEE

La Sección u Oficina de Relaciones con Centros Educativos Escolares ORCEE inició sus actividades el 30 de marzo de 1998 en Magdalena del Mar, cuando la Oficina Central de Admisión OCA funcionaba en el local de Tomás Ramsey 925 (hoy Instituto de Democracia y Derechos Humanos IDEHPUCP). Nació con la finalidad de acercar la Universidad Católica a los colegios, a través de acciones como:

- a. La presencia permanente en los colegios participando en actividades como las charlas y ferias vocacionales.
- b. El contacto personalizado con las autoridades del colegio: director y orientadores vocacionales.
- c. Envío de material de difusión de la PUCP.
- d. La organización de talleres de actualización para los docentes, psicólogos y tutores.
- e. La organización y supervisión de visitas guiadas de escolares con sus tutores al campus de la Universidad.

Estas acciones iniciales, que figuran en el primer informe de 1998, se convirtieron en la filosofía de esta sección de la OCAI, “[...] una de las funciones nucleares de esta nueva oficina es la realización de un conjunto de actividades dirigidas a la población escolar” (Informe ORCEE para OCA 2008). Manteniendo su esencia se adaptan a los cambios que implicó la llegada de un nuevo siglo: predominio de la tecnología, escolares nativos digitales, nuevos Discursos de Comunicación, la fuerte competencia, la descentralización de sus estrategias de difusión, apuesta por material informativo digital, merchandising con material reciclable, nuevas facultades, carreras y procesos de admisión.

1.2.1.1. Discursos de Comunicación Vivencial en el campus

Podemos definirlos como un conjunto de herramientas comunicacionales diseñadas para satisfacer las demandas y expectativas de un determinado segmento, escolares de 4° y 5° de secundaria, que permiten la interacción entre el escolar y el facilitador o representante PUCP –guía, expositor y/o docente- con el objetivo de atraer a los mejores estudiantes de estos colegios. De acuerdo al espacio donde se realicen se clasifican en dos grupos:

Lugar	Discurso de Comunicación Vivencial
En el campus	<ul style="list-style-type: none">— Visita guiada al campus— Mañana en ciencias— Mañana en arte— Feria Escolar “Vive PUCP”
Fuera del campus	<ul style="list-style-type: none">— Charlas informativa institucional— Charla vocacional— Charla o conversatorio de carreras— Charla para Padres de Familia— Ferias vocacionales— Taller vocacional “Camino de mi vocación”— Taller vocacional “Chef de mi vocación”

Entre los Discursos de Comunicación implementados por la Universidad Católica aparecen las *Visitas guiadas* como un Discurso Vivencial que se realiza en el campus universitario desde 1998 de acuerdo a la cita tomada del informe de ese año, “Definimos como visitas guiadas a un servicio especializado que tiene por objetivo mostrar a escolares, postulantes potenciales, las benevolencias de nuestra Casa de Estudios [...] constituyen una actividad de gran importancia por el impacto que tienen en la población escolar” (Informe Anual ORCEE para OCA 2008).

El programa de *Visitas guiadas* para escolares de 5° de secundaria, si bien fue iniciado por el Centro Preuniversitario de la PUCP –CEPREPUC- en 1994, es desde el año 1998 dirigido por la Oficina Central de Admisión OCA –actualmente OCAI– y es a través de esta sección que se ha desarrollado una importante documentación a partir de sus informes anuales.

La Oficina Central de Admisión OCAI, a través de sus secciones de Promoción y Relaciones con Centros Educativos Escolares, diseña los Discursos de Comunicación Vivencial en el campus buscando que el escolar invitado “viva la experiencia de una mañana universitaria” convirtiendo su estadía además de informativa en un acontecimiento “memorable”, y mostrando a la Universidad Católica como una excelente opción para sus estudios superiores. En este sentido, y a partir de sus informes anuales, se presenta la trayectoria histórica de los Discursos de Comunicación de la siguiente manera:

En 1999 nació el programa “Una Mañana Científico Ecológica”, dirigido a escolares de 5° y 6° de primaria con el objetivo de incentivar el gusto por la experimentación científica y el desarrollo de una conciencia ecológica, a través de actividades experimentales y vivenciales en el Laboratorio de Química y de talleres ecológicos en el Grupo de Apoyo al Sector Rural GRUPO-PUCP.

En el 2000 se inicia el “Ciclo de Conferencias”. Durante una semana se ofrecían charlas de las carreras con más demanda a cargo de profesores destacados estableciéndose un contacto directo y personal con los escolares interesados. Con el tiempo este ciclo abarcó todas las carreras de pregrado. Se realizaba en los Auditorios de Derecho, Humanidades y Sociales y participaban alumnos de 4° y 5° de secundaria. A partir del 2012 se convierte en una actividad que se realiza una vez al año y se denomina “Vive PUCP”.

En el 2003 se abrió el programa educativo “La Mañana Arqueológica”, dirigido a escolares de 5° de primaria con el objetivo de estimular, a través de una metodología de enseñanza-aprendizaje lúdica, los valores y conceptos como patrimonio, pasado, respeto e identidad individual y social, a partir de la trayectoria prehispánica de la Cultura Lima. El contenido respondía al currículo vigente del grado educativo, y se realizaba en una “huaquita simulada” ubicada junto al vivero de Estudios Generales Letras.

En el 2007 inicia las actividades “Una mañana en ciencias”, dirigidas a los alumnos de 4° de secundaria, buscando reforzar los contenidos trabajados en el aula a través de prácticas amenas y motivadoras con el objetivo de estimular el interés por las ciencias y que los escolares exploren de manera vivencial

como se relacionan con su vida cotidiana. Se realizan en los laboratorios de Química y Física.

En el 2011 se ofrece un nuevo Discurso Vivencial en el campus “Una mañana en arte”, en conjunto con la Facultad de Arte, donde alumnos de 2° y 3° de secundaria desarrollan, de manera práctica y amena, actividades motivadoras que buscan estimular el interés por las artes visuales y explorar de forma vivencial cómo ellas están presentes en su vida cotidiana. Se realizan en la nueva Facultad de Arte.

En el 2012 se realiza la primera fecha de la Feria Vocacional “VIVE PUCP”, dirigida a todos los escolares de 3°, 4° y 5° de secundaria, así como a los padres de familia y docentes con el objetivo de dar a conocer la oferta educativa y académica, su campus y los servicios en general. Se realiza una vez al año y todo el recinto se abre a disposición de los invitados. En el 2015 se descentraliza el evento y se realiza el primer “VIVE PUCP Huancayo” en el Departamento de Junín.

En el 2013 se inicia un nuevo proyecto, “Programa para Padres”, dirigido a padres de familia de un segmento que busca ser fidelizado, y se propone para ellos actividades como charlas informativas y vocacionales, así como visitas personalizadas al campus. Asimismo, este programa tiene un espacio en la web Zona Escolar *Blog para Padres*²⁰ donde se desarrollan temas en torno a cómo los padres acompañan a los hijos en su elección vocacional.

1.2.1.2. Discursos de Comunicación Vivencial fuera del campus

Las estrategias de comunicación y difusión comprenden también los “Discursos de Comunicación Vivencial fuera del campus” como:

Ferias vocacionales: organizadas por el colegio anfitrión, “Son circuitos donde se muestran las diferentes alternativas de estudios superiores existentes en el medio. Las distintas instituciones superiores acuden al llamado de un centro educativo para orientar e informar a escolares de 3°,4° y 5° de secundaria y comunidad en general” (Informe Anual ORCEE 2008:61).

²⁰ <http://zonaescolar.pucp.edu.pe/padres/>

Charlas informativas, de carreras o vocacionales: solicitados por el colegio, se coordina una fecha y hora determinada y se envía a representantes PUCP para conversar con los alumnos. “Tienen por finalidad responder a las diversas inquietudes de los escolares. Se realizan a solicitud de los colegios y muy frecuentemente con la muy activa participación de nuestros profesores” (Informe ANUAL ORCEE 2008: 64).

Talleres vocacionales “Camino de la Vocación” y “Chef de mi Vocación”: en el 2009, en alianza con el Centro Vocacional PORVOCACIÓN, se inician estos talleres vivenciales, dirigidos a 5° y 4° de secundaria respectivamente, que tienen por objetivo que los escolares perciban a través de experiencias concretas los “estímulos” que deben ser tomados en cuenta dentro del proceso de búsqueda y elección vocacional. Se realizan en el mismo colegio previa coordinación de fecha y hora.

Los Discursos de Comunicación Vivencial dentro y fuera del campus responden a las nuevas estrategias de difusión cuyo carácter directo y personalizado busca llegar a los escolares de 4° y 5° de secundaria apostando por las ventajas diferenciales de la PUCP: su trayectoria, su prestigio, su infraestructura, su excelencia académica, y su vida universitaria.

CAPÍTULO II: MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS

2.1. Antecedentes

Christian Grönroos, autor del libro *Marketing y Gestión de Servicios*, menciona a Philip Kotler, uno de los principales referentes del Marketing, para definir al Marketing primero como “una filosofía que ha de guiar a todas las personas, funciones y departamentos de una organización. Tiene que ser comprendido y aceptado por todos, desde los altos directivos al chico de los recados”. Una segunda definición la señala como “[...] un conjunto de ideas que debe estar integrado en toda la organización y supervisado por los altos directivos”. Finalmente, se llega a un concepto que identifica al Marketing como un conjunto de herramientas, técnicas y actividades a la que están expuestos los clientes y otros públicos de la organización. (Grönroos, 2001:125).

A través del Marketing una empresa da a conocer los productos o servicios que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y futuros. Este *dar a conocer* implica crear valor para que el cliente lo perciba superior al proporcionado por la competencia. Es así que el valor puede expresarse en los beneficios percibidos por el uso del producto/servicio de manera que lo satisfaga o supere sus expectativas, y que finalmente se traducirá en una nueva compra y la recomendación a más personas de su entorno, por lo que se asegura el retorno de la inversión: más demanda de la marca potenciada.

Este valor se construye a través de un proceso. En Marketing se conoce como CIM Comunicaciones Integradas de Marketing, que implica conocer el mercado y las necesidades del grupo objetivo al que se quiere llegar, el diseño de una estrategia a partir de los objetivos que se busque conseguir, la elaboración de un programa en un tiempo establecido y la comunicación y ejecución del mismo, teniendo en cuenta que todo este proceso debe reflejar la filosofía de la empresa.

En el caso de una empresa/institución orientada al servicio del cliente se puede definir “como una organización con una perspectiva más externa que interna” que involucra a todos: el personal, la infraestructura y hasta el uso de la tecnología. La idea de una organización orientada al cliente es concentrar su atención en buscar la satisfacción

de las necesidades y deseos de sus clientes, pero que este actuar sea reflejo de lo que la empresa/ institución representa.

Este concepto que alcanza también al Marketing Educativo se complementa con el Marketing de Servicios, el Marketing de Servicios Educativos, el Marketing Experiencial y el Marketing Directo. Nuevamente la sinergia está presente pues para que la estrategia comunicacional sea exitosa tienen que interactuar, por lo que se desarrollará académicamente y se buscará la relación con el objeto de estudio.

2.2. Marketing de Servicios

Christian Grönross, autor del libro “Marketing y Servicios”, lo define como “[...] una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que por regla general aunque no necesariamente se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente” (1990:26). Añadiría, a esta definición, que deben estar orientadas a buscar la satisfacción del cliente, y si es posible superar sus expectativas.

En su libro Grönross describe, como en una *línea de tiempo*, cómo ha evolucionado la definición de *servicio* en estas tres últimas décadas (1990: 25,26) lo que se ha resumido en el siguiente cuadro:

1960	<Actividades, beneficios o satisfacciones en conexión con la venta de bienes>
1963	<Representan tanto elementos tangibles como elementos intangibles que producen satisfacciones que se reciben conjuntamente con la adquisición de productos u otros servicios>
1973	<Es cualquier actividad puesta en venta que proporciona valiosos beneficios o satisfacciones>
1983	<Actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción para los consumidores que se produce como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una máquina>
1988	<Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada>

1997

<Satisface las expectativas del cliente en el transcurso de la venta y la actividad posventa mediante la prestación de una serie de funciones que igualan o mejoran la competitividad de forma que proporcionan un beneficio incremental para el proveedor>

A partir de estos conceptos los autores, Grönross y Kotler, coinciden que los servicios poseen cuatro características que son parte de su ADN y que también se aplican al rubro educativo:

Intangibilidad: a diferencia de un producto que es físico, los servicios no se pueden ver, tocar, ni oír antes de haberlos recibido y experimentado. “El servicio educativo es una prestación dirigida a la mente humana, entidad intangible por esencia y por excelencia” (Manes, 2004:20). Sin embargo, es el proveedor del servicio quien debe “administrar la evidencia” y “hacer tangible lo intangible” (Kotler, Keller 2006:405).

Inseparabilidad: el servicio no se puede separar de su proveedor pues se consume y produce a la vez –su profesionalidad, apariencia y conducta- por ende será “el paquete completo” juzgado al momento de evaluar la calidad de la empresa y/o institución de servicios-. En el sector Educativo: “las acciones del educador y del educando van juntas, no se pueden separar” (Manes, 2004: 20).

Heterogeneidad: los servicios son muy variables pues dependerá de quién los presta, cuándo y dónde, y como esta definición se basa en personas la probabilidad de error es latente. Por consiguiente, el proveedor del servicio tiene que tener la capacidad de prever y tomar las medidas necesarias, como contar con el “protocolo de comunicación”, para mantener la confianza del cliente ante cualquier insatisfacción.

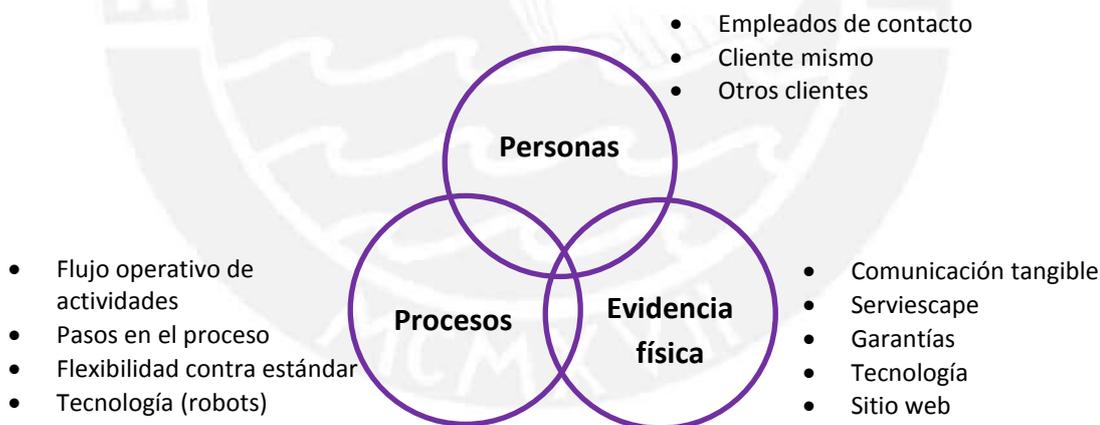
Perecibilidad: significa que los servicios no son almacenables para ser vendidos o usados posteriormente. Un postulante paga para lograr una vacante en un proceso de admisión determinado; si finalmente decide no presentarse pierde su opción sin cargo a devolución.

Estas cuatro características serán la base de todas las *especialidades* del Marketing de Servicios surgidas en las dos últimas décadas como el Marketing de Servicios Educativos, el Marketing de Servicios Hoteleros, el Marketing de Servicios Hospitalarios, entre otros.

2.2.1. Las 3Ps en el Marketing de Servicios

Las 4Ps del Marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) no cubren todos los aspectos de los servicios, por ello Lovelock suma cuatro elementos relacionados con la entrega del servicio: el entorno físico, los procesos, las personas y la productividad y calidad. En el libro “Marketing de Servicios” de Zeithaml, Bitner y Gremler coincide con Lovelock en tres categorías: las personas, los procesos y la evidencia física (cuadro 3) que son las que logran tangibilizar la oferta del servicio y la mezcla de las tres se transforma en la evidencia del servicio en cada “momento de la verdad” (Lovelock: 22, Zeithaml: 24).

Cuadro 3. La evidencia del servicio (desde el punto de vista del cliente)



Fuente: Zeithaml: 129

El “momento de la verdad” tiene un significado literal pues es el instante en que interactúan el cliente y el servicio y es el momento de demostrar la calidad del servicio. Por ello Grönroos la llama el momento de la “oportunidad”, para Zeithaml los “encuentros de servicios son cuando las promesas se cumplen o se rompen y donde se llegan a partir de estos encuentros donde los clientes forman sus percepciones [...] en ocasiones llamado “marketing en tiempo real”. Los autores coinciden que

dependiendo del servicio puede haber algunos o muchos, lo importante es que todo encuentro es una oportunidad para construir esa satisfacción y calidad del cliente (Grönroos: 43, Zeithaml: 119). Hasta el 2010 los profesionales del área de marketing clasificaban los “momentos de verdad” de la siguiente manera:

Cuando el cliente o consumidor conoce o adquiere el producto o servicio llamado *First moment of Truth* FMOT²¹.

Cuando el cliente o consumidor hace uso del mismo o pasa la experiencia del servicio, llamado *Second momento of Truth* SMOT.

Posteriormente, se identifica un tercer momento de la verdad que se inspira en las dos mencionadas pero que las antecede llamada *Zero Moment of Truth* ZMOT. Este término fue acuñado por Google²² en el 2011 y ocurre “[...] cuando usted enciende el computador, el teléfono u otro dispositivo y se conecta a internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio que desea ensayar o adquirir, en conclusión se informa y decide en el momento cero de la verdad” (ZMOT: 10). Lo interesante de este “nuevo momento” es que el consumidor con un solo clic, y por propia iniciativa, ya tiene respuesta a la información del producto o servicio de interés, y seguramente cuando se acerque a la tienda o website del producto o servicio ya tiene definida la acción que tomará.

Es importante mencionar estos conceptos de los “momentos de la verdad” pues tienen relación con los Discursos de Comunicación: por ejemplo el ZMOT puede ocurrir cuando el escolar visita la website Zona Escolar PUCP; o el SMOT cuando el mismo escolar participa de la *Visita Guiada* o asiste a la Feria Vocacional “Vive PUCP”.

Retomando las tres nuevas categorías del Marketing de Servicios: personas, procesos y evidencia física procederemos a su desarrollo conceptual pues sobre ellas se sustentan los pilares del Discurso de Comunicación Vivencial, *Visita guiada al campus*, objeto de esta investigación:

²¹ FMOT y SMOT son dos conceptos acuñados por Procter & Gamble (ZMOT: 11).

²² Libro virtual ZMOT: *Ganando el momento cero de la verdad*. Consulta 26 de octubre del 2016. https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

2.2.1.1. Personas

La educación es un proceso desarrollado por personas para personas por ello la importancia de esta categoría del Marketing mix en donde muchos servicios requieren la interacción directa entre el personal de contacto y los clientes. Es por ello que el personal de contacto es clave para el posicionamiento de la institución porque:

Son parte fundamental del producto: son la cara del servicio, lo que ven nuestros clientes, y determinan la calidad del servicio.

Son la empresa del servicio: representan a la empresa de servicios y para los clientes ellos son la institución.

Son la marca: son los que finalmente determinan el cumplimiento de la promesa de marca.

En este sentido cumple dos perspectivas: desde la perspectiva de la institución el personal de contacto es determinante para la lealtad o deserción de los clientes, por esta razón la importancia de una cuidadosa selección, capacitación, motivación y retención de este grupo de empleados que garanticen una atención impecable y de alta calidad pero también comprometidos en defender los intereses de la institución. Adelantarse a las necesidades del cliente, personalizar el servicio y establecer relaciones personalizadas con ellos puede traer como resultado la lealtad del cliente. Desde la perspectiva del cliente será el encuentro personificado con la organización, llamados momento de la verdad, y se convierte en una oportunidad para formar las percepciones de calidad y satisfacción, así como la ventaja competitiva de la institución.

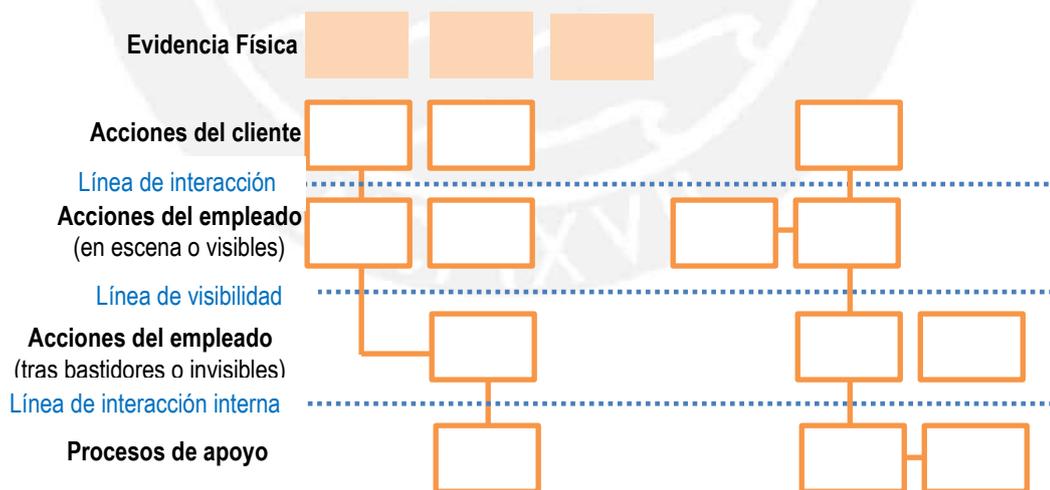
Las instituciones de servicios exitosas asumen, en la actualidad, el compromiso de gestionar el talento de su capital humano creando las condiciones necesarias para que su personal se sienta satisfecho, leal y productivo, e irradie ese optimismo hacia sus propios clientes. Por ello es muy importante que una institución y/o empresa en este rubro debe tener una sólida *cultura de servicio* que se refuerza desde la Gerencia o Dirección que despierte la pasión por servir, la innovación, el trabajo en equipo, el respeto, la integridad y los beneficios sociales, bajo estas condiciones es muy probable que el personal logre su mayor desempeño más allá de sus obligaciones y responsabilidades laborales.

2.2.1.2. Procesos

Son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación, procedimientos, y los flujos de actividades reales sobre el servicio entregado. Sin embargo, los clientes también desempeñan un papel de coproductor en los servicios de alto contacto pues su participación activa del proceso se convierte en “su experiencia”, por lo tanto un proceso inadecuado no solo convierte al servicio en una experiencia frustrante y de baja calidad, sino también provoca una baja productividad y limitación en el trabajo del equipo.

Uno de los recursos recomendados para diseñar un proceso son los llamados *planos de servicio* definido como “un mapa que representa el sistema de servicio de modo que las personas involucradas en proveerlo puedan entenderlo y tratar con él en forma objetiva, sin importar sus funciones o sus puntos de vista individuales” (Zeithaml: 265). Se desarrolla de manera sencilla desde el inicio hasta la entrega final del mismo, tarea que se recomienda involucrar al personal de contacto, en algunos casos a los marketeros y hasta Recursos Humanos.

Cuadro 4. Componentes de un Plano de Servicio



Fuente: Zeithaml: 266

Un plano de servicio (cuadro 4) se compone de los siguientes elementos:

- Evidencia física: representan los elementos tangibles del servicio, lo que es visualmente obvio y en donde se desarrollarán las interacciones cliente-personal de contacto.
- Acciones del cliente: son los pasos, actividades e interacciones que realiza el cliente durante el proceso de compra o en el momento de la verdad por ello que la experiencia total del cliente en esta área es evidente.
- Acciones del empleado (en escena o visibles): son las acciones o interacciones que realiza el personal de la institución con el cliente.
- Acciones del empleado (entre bastidores o invisibles): son todas las acciones que realiza el personal de contacto para apoyarse en las actividades en escena, el cliente no las percibe.
- Procesos de apoyo: son las acciones o actividades, de manera interna, que servirán para que el plano de servicio finalmente sea ejecutable.

Estas áreas de acción están separadas por tres líneas horizontales:

- La línea de interacción: representa el contacto directo entre el cliente y la organización o personal de servicio.
- La línea de visibilidad: es muy importante pues separa las acciones que son visibles para el cliente de las que se desarrollan tras bastidores, y también las acciones que realiza el personal de contacto con el resto del equipo.
- La línea de interacción interna: representa las acciones y personas de apoyo al servicio.
- Las líneas verticales que cortan las líneas de interacción interna representan encuentros entre unidades internas.

Uno de los beneficios más importantes de la elaboración de un plano de servicio es la educación pues se vuelve evidente lo que en realidad se conoce sobre el servicio, se reconocen las interdependencias y funciones entre las personas y la organización, facilita las mejoras, la medición y la retroalimentación, se diseñan momentos de verdad desde el punto de vista del cliente y se entiende la experiencia ideal del cliente.

2.2.1.3. Evidencia física

Es el espacio donde se entrega el servicio y donde interactúan la institución y el cliente, además de cualquier elemento tangible que contribuya a que fluya la comunicación del servicio. Asimismo, la evidencia física influye en el comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

- **Como medio que crea mensajes:** con el uso de símbolos para comunicar a su público las características diferenciales y la calidad en la experiencia del servicio.
- **Como medio que llama la atención:** creando un entorno que resalte sus fortalezas y evidencie sus diferencias, positivas, con los de la competencia.
- **Como medio que crea afecto:** utiliza recursos como colores, olores, áreas verdes, sonidos y diseños espaciales y arquitectónicos que contribuyan a mejorar la experiencia deseada.

En este sentido la evidencia física se compone de tres categorías:

- A) Los exteriores de la instalación (como la ubicación, arquitectura del entorno urbanístico, señalización etc.),
- B) El interior de la instalación (diseño interior, equipo, distribución) y
- C) Otros tangibles que son parte de la evidencia física de la institución (papelería, facturas, reportes, folletos entre otros).

Es por ello que los autores como Lovelock y Zeithaml coinciden en mencionar que todo entorno físico viene cargado de ciertas condiciones o “dimensiones” que originan conductas abiertas como una respuesta positiva y el deseo de volver y ser parte de esa institución, o una respuesta negativa como evitar esa mala experiencia (Zeithaml: 325, Lovelock: 295). Estas dimensiones son tres, partiendo de un modelo básico: las condiciones del ambiente, el espacio y funcionalidad, y otras evidencias.

- Las **condiciones del ambiente** pues impactan los cinco sentidos a partir de los cientos de elementos y detalles del diseño del espacio deseado.
- El **espacio y funcionalidad** en cuanto a la facilidad del uso y la posibilidad de que fluya la atención con el público.

- **Otras evidencias:** que ayudan a comunicar la imagen de la empresa, y colaboran en el proceso de la prestación del servicio.

Condiciones del ambiente	Espacio / funcionalidad	Otra evidencia material
<ul style="list-style-type: none"> • Temperatura • Calidad del aire • Nivel de ruido • Música • Olores 	<ul style="list-style-type: none"> • Arreglo • Equipo • Mobiliario 	<ul style="list-style-type: none"> • Letreros • Señalización • Artefactos personales • Uniformes • Estilo de decoración

Como se ha hecho evidente la administración efectiva del entorno físico puede convertirse en la ventaja diferencial, ya que un entorno visualmente armónico y bien diseñado resulta más agradable para la interacción y fortalece o mejora su imagen a los ojos del cliente por lo tanto se convierte en parte de la experiencia del servicio. La apariencia y conducta del personal de servicio colaboran activamente en el entorno físico pues se convierten también en representantes de la marca.

2.3. Marketing de Servicios Educativos

La bibliografía sobre esta especialidad del Marketing es nueva y quizás no muy abundante como la del Marketing en general. Se debe a que el enfoque hacia el sector educativo es reciente pues hasta un tiempo atrás era parte del grupo de servicios en general. A partir del siglo XXI, con los cambios sociales producto de las nuevas tecnologías, aparecen también nuevos enfoques del Marketing respondiendo de alguna manera a las necesidades y demandas de un público más informado y exigente. Actualmente “[...] la Universidad se asemeja a una organización de servicios en la que existe una relación de intercambio y que está influido por la necesidad de hacer rentable la ingente cantidad de recursos económicos que cada año se destinan a los diferentes niveles del sector educativo” (Naranjo, 2011:20).

En el caso peruano, el Estado a través del Decreto Legislativo 882 Ley de Promoción de la inversión en la Educación²³ generó más oferta y más competitividad en el sector pues la nueva disposición dio pie a la creación indiscriminada de universidades, institutos superiores y filiales de dudosa procedencia y a las que se les responsabiliza de alguna manera de la informalidad que hay en la educación superior. Si bien es cierto se buscaba que los menos favorecidos tengan mayores oportunidades de acceder a una educación superior buena y acorde con su situación, la realidad difiere de tan noble propósito. Hasta 1996 solo habían 56 universidades públicas y privadas, todas enmarcadas en normas que no permitían el lucro; 20 años después, 2016, el Perú cuenta con 142 universidades de las cuales 64% (91) son privadas y el 36% (51) son públicas (SUNEDU, 2016).

2.3.1. Aproximaciones al concepto del Marketing Educativo

Para definir el Marketing de Servicios Educativos encontré a dos autores con miradas diferentes en su concepción pero con un objetivo en común: la institución educativa que busca posicionarse como un referente educativo y desarrolla servicios educativos de calidad para satisfacer las demandas o necesidades de una comunidad acorde con sus valores institucionales.

El primer autor, Juan Manuel Manes, lo define como: “El proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponible en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones” (2004: 15).

Es una primera aproximación a la naturaleza del Marketing orientado a la Educación, la búsqueda del bienestar social de los individuos. Para Herman Bustos, segundo autor referencial, el Marketing Educativo es “Un proceso de creación de valor de colegios, universidades e institutos para los estudiantes y sus padres a través de

²³ Decreto Legislativo publicado el 9 de noviembre de 1996

productos educativos de calidad, resultados efectivos, servicios relevantes de atención, relaciones competentes y proyección de la imagen corporativa” (2010: 7).

La definición de Bustos valida la importancia de crear valor en el Marketing Educativo. A partir de estos conceptos podemos indicar que si bien la educación tiene un fin social, la adopción del Marketing en este sector colabora en la gestión y promoción para hacer llegar su oferta académica y de formación respondiendo a la demanda de la población. Por otro lado, motiva a la mejora constante de cada una para lograr una diferenciación en el mercado potenciando sus ventajas competitivas y buscando que éstas sean percibidas y comunicadas a su público interno y su público externo (potenciales estudiantes, padres de familia, colegios y comunidad en general).

2.3.2. El Marketing en la categoría de Educación

Actualmente las instituciones educativas superiores, como las universidades, deben adaptarse a un mundo cambiante y sobre-comunicado. Por otro lado, el sector es más complejo pues se enfrenta día a día a circunstancias internas y externas que escapan de su control como la situación política o económica de su entorno, la competencia en su categoría, la deserción o una alta morosidad de sus alumnos. O también pueden ser cuestionables como la presión social ante la premisa que si la educación estaría siendo mercantilizada, entre otras, lo que nos lleva a preguntarnos ¿cómo el Marketing ante estas circunstancias puede convertirse en un aliado, o representa un obstáculo para una institución educativa? Intentaremos, en este capítulo, comprender el correcto significado del Marketing en el sector educativo, sus principios éticos y sus implicancias en cuanto a la práctica.

Atrás quedó el concepto donde toda la estrategia comunicacional se centraba en el producto. Hoy lo que se busca es la satisfacción y retención de los consumidores por lo tanto el centro de toda estrategia es la “persona”. En nuestro caso de estudio está representada como el *escolar-alumno* al que se buscará satisfacer en sus demandas y superar sus expectativas a través de nuestros servicios diferenciados. Para lograrlo debemos conocerlo para saber cómo dirigirnos. Seguramente responderá a actitudes y comportamientos diferentes, lo que en Marketing se llama *segmentación de mercados*. Por otro lado, las instituciones educativas tienen que recurrir a nuevas formas de estrategias y tecnologías que les permitan mostrar a este mercado la calidad y la eficiencia del trabajo educativo que realizan y ser percibidos de manera positiva y eficiente por la sociedad. Implementar estrategias de marketing permitirá a la

institución posicionarse eficazmente en la categoría y asegurar la captación y retención (lealtad) de sus alumnos. Este enfoque se hace necesario pues se busca ser rentable en respuesta a las grandes inversiones que se hacen anualmente. Sin embargo, esto será posible siempre que la institución educativa haya incorporado a su administración técnicas y métodos de gestión empresarial y conceptos y estrategias del Marketing.

La *Marketización* de las instituciones superiores está basada “en la creencia de que la introducción de las tendencias del mercado en la educación superior proporcionará incentivos a las universidades, para mejorar la calidad de la enseñanza, de la investigación y de la productividad académica, para estimular la innovación en los programas de enseñanza y para mejorar los servicios que proporcionará a la sociedad” (Ponce, 2003:3). En este sentido, cada decisión adoptada por el marketing en el área educativa tendrá que orientarse además al servicio y mejoramiento de la calidad educativa, y en las que determinadas variables no deben ser objeto de negociación, mencionamos algunas: “las propuestas académicas y pedagógicas, el ideario y misión, la oferta de servicios estudiantiles, la formación del personal docente y administrativo, los procesos de aprendizaje y de evaluación, entre otras” (Manes, 2008: 16). La transparencia y control de estas variables asegurará la integridad de la institución consecuente con sus propios principios éticos.

Esta posición a favor del Marketing y aceptada tanto por su comunidad interna como externa, presenta también detractores (Manes, 2008: 15) que consideran al Marketing como:

- No fiable, muestra las bondades de un producto de forma engañosa para obtener clientes.
- Desleal, incentiva la competencia negativa y el capitalismo salvaje.
- Manipulador, maneja a las personas en beneficio de sus propios intereses comerciales.

En este contexto consideramos necesario ubicar al Marketing de Servicios Educativos en dos dimensiones: “una ética y otra teleológica” (Manes, 2008:17), pues el Marketing podría convertirse en un arma de doble filo: Bien llevado será un aliado valioso al servicio de la persona buscando el bienestar y satisfacción de sus necesidades; de manera contraria puede responder a intereses mezquinos e inescrupulosos.

- La dimensión ética implicará que el profesional de Marketing evalúe cuando una estrategia es correcta o incorrecta partiendo de lo que la institución desee proyectar positivamente: honestidad en el servicio, el precio justo en relación al valor percibido, la parcialidad en sus evaluaciones, confidencialidad de la información, compromiso con la comunidad, entre otros.
- La dimensión teleológica implicará que las decisiones del Marketing son observadas y evaluadas esperando que sus resultados sean los deseados para el bienestar de la comunidad educativa interna y externa.

A partir de estos conceptos podemos afirmar que el Marketing al servicio del ámbito educativo se convierte en un aliado si conlleva ambas dimensiones, éticas y teleológicas beneficiosas tanto para la institución como para la sociedad. Para la institución educativa obtendrá un valor diferencial marcando distancia de la competencia, captando y fidelizando a alumnos satisfechos; a favor de la sociedad obtendrá ciudadanos con una formación de excelencia académica y valores comprometidos con su comunidad.

2.3.3. División del mercado en el Marketing de Servicios Educativos

Una empresa o institución determina comunicarse con su mercado para crear “la necesidad de una categoría de producto” o dar a conocer sus servicios resaltando sus características o atributos, crear conciencia de marca o llevar a la acción al consumidor con el producto/servicio que se traducirá en rentabilidad. Para llegar a este fin se puede recurrir a estrategias de comunicación diversas pero tomando en cuenta las características propias del público objetivo de interés.

Renzo Alvarado, en su tesis “Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para posicionamiento”, hace mención a una división del mercado en dos grandes grupos: clientes internos y externos; hacia los que debe apuntar el marketing educativo para que la comunicación sea eficaz y efectiva. (2008:66), cuyos elementos figuran en el cuadro 5.

Cuadro 5. Elementos del Mercado: Cliente interno y externo

<p>Cliente Interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Personal académico y administrativo, — Alumnos matriculados, — Padres de familia de alumnos matriculados, — Ex alumnos, — Visitantes.
<p>Cliente Externo</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Escolares potenciales, — Padres de familia potenciales, — Otras instituciones educativas: colegios, academias preuniversitarias, universidades, — Comunidad.

Para nuestra investigación nos centraremos en el cliente externo pues las estrategias de difusión estarán diseñadas especialmente para captar su atención y atraerlos hacia la propuesta educativa de nuestro caso de estudio:

Escolares potenciales: segmento comprendido por adolescentes que cursan 4° y 5° de secundaria o 1° o 2° año de Bachillerato, tienen entre 15 a 18 años y en cuanto a población en Lima representan 638,625 de los NSE A,B,C y D. De ellos 563,915 jóvenes es decir el 88% tienen la intención de postular y decidir por una institución o universidad donde continuarán sus estudios superiores (Ipsos Perú: 4).

Padres de familia potenciales: son importantes por dos motivos: Deciden si el alumno se matricula pues son los que garantizarán el aporte económico, e influyen en sus hijos en la elección de las carreras y en la universidad más conveniente. Asimismo, a partir de un estudio realizado en la Universidad de Mc Murry Texas (Bustos, 2010: 30) se afirma que la influencia de la madre en el proceso de elección es muy fuerte pues “mezcla lo emocional con lo normativo”, lo mismo pasa con las carreras mientras el padre influye en la elección de carreras científicas y técnicas, la madre lo hace hacia carreras humanistas.

Otras instituciones educativas: los aliados estratégicos para una institución educativa superior son los colegios con los que se crean vínculos sociales a través de propuestas informativas y lúdicas que beneficien a ambas partes, de manera que los perciban como una institución cercana y amigable.

Comunidad: el entorno es muy importante ya que modela las percepciones sobre una determinada universidad en los futuros postulantes influyendo en el momento de la elección de la carrera como en la mejor opción educativa. Lo que a su vez compromete a la institución a cuidar, proyectar y mantener una buena imagen hacia la comunidad (Bustos 2010: 30).

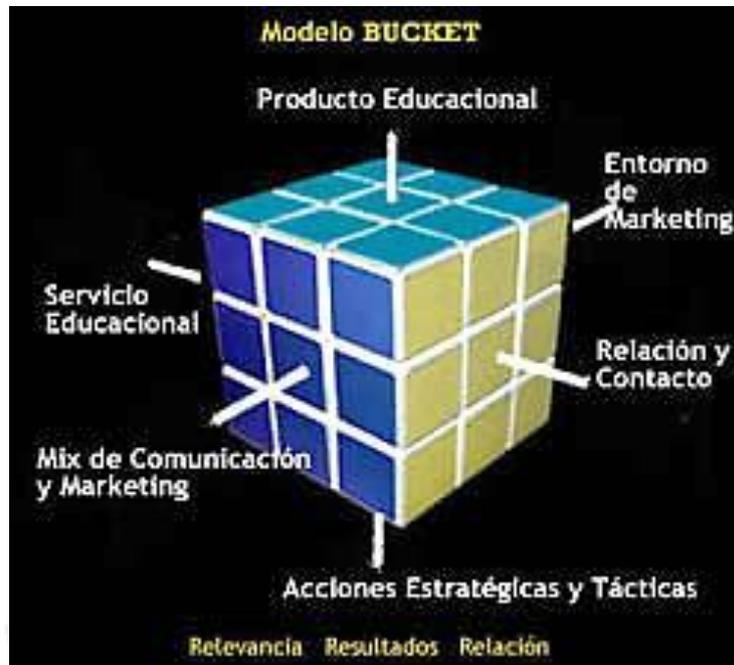
2.3.4. Plan estratégico educacional: Propuesta Modelo Bucket

Esta propuesta sobre el Marketing aplicado netamente al ámbito educativo le pertenece a dos especialistas chilenos en Marketing, Herman Bustos y Rodolfo Becker, los que plantean “la necesidad de integrar todas las herramientas del Marketing Operacional y de Comunicación para transmitir una sola imagen de la institución educativa y de sus productos/servicios académicos” (2010: 4).

Cuando esto ocurre se produce una *sinergia* donde se integran los distintos componentes de este modelo logrando una participación múltiple donde se cultiva la relación con los usuarios educacionales, se promueve el valor de la marca y se estrechan las relaciones y el contacto con ellos. “Funciona de manera Bucket, es decir como un cubo pues desde cualquier lado que se tome cada actividad del sistema de marketing apoya y refuerza a las demás” (Bustos, 2009). Gráfico 2.

El modelo Bucket del Marketing Educacional se define como: “El esfuerzo continuo de una institución educativa por diseñar una aplicación estratégica y táctica para alcanzar una determinada percepción en el público que favorezca el desarrollo de la gestión educativa en un determinado mercado” (Bustos, 2009).

Gráfico 2. Modelo Bucket y sus componentes



Fuente: <http://www.logrosperu.com/blog/wp-content/uploads/2013/05/CuboBucket.jpg>

Su conceptualización se fundamenta en que el mayor porcentaje de ingresos de alumnos se genera por recomendación (el *boca a boca*), ya que el postulante siente más cercana una institución educativa cuando es recomendada por alguien cercano y que además es reconocida en el mercado. Por ello, el modelo se centra en las personas involucradas en el entorno de la institución: directivos, profesores, alumnos actuales, postulantes potenciales, padres de familia y la comunidad.

Respecto al planteamiento estratégico del modelo Bucket, parte de un plan de Marketing tipo²⁴, adaptado al ámbito educativo donde todas las áreas se interrelacionan entre sí abarcando todo el proceso: conceptualizar el servicio, crear la marca, potenciar los productos y servicios comunicacionales, analizar la competencia, los segmentos y nichos, crear experiencias relevantes, establecer identidades de mercado educacional así como los canales de comunicación.

²⁴ Todo plan de marketing debe incluir: el análisis situacional o del entorno (PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico, FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), Análisis del Público Objetivo, Objetivos, Marketing Mix (producto/servicio, promoción, precio, distribución, personas, evidencia física y procesos), Establecimiento del presupuesto, Diseño de las comunicaciones, Selección de medios, Evaluación y control.

Me pareció muy interesante presentar esta propuesta pues termina de definir la importancia del rol del Marketing en las instituciones educativas con una apuesta local y cercana a nuestra realidad (mercados latinoamericanos). Asimismo han tomado los principales conceptos y elementos del Marketing adaptándolos a este ámbito.

2.4. Marketing Experiencial

Bernd Schmitt, de la Universidad de Columbia, explica el concepto de “administración de las experiencias de los clientes” (o CEM Customer Experience Management) como el proceso de administrar estratégicamente todas las experiencias que tiene un cliente con un producto (Kotler, Keller, 2006:245).

Para Catalina Naranjo, autora de la tesis²⁵ sobre Marketing Experiencial, es “una disciplina que tiene como centro al cliente. Es una metodología basada en la interacción humana, incluso si esa misma interacción se repite cientos, miles o millones de veces” (2011:33).

El Marketing Experiencial forma parte de una nueva expresión en las comunicaciones surgida en estos últimos diez años donde se busca el contacto entre el consumidor y su entorno. En el libro de Elena Alfaro encontramos una breve historia reflejo de lo que se venía “[...] en 1998 Pin y Gilmore vaticinaban que asistíamos a un cambio desde el punto de vista económico y hablaban de que para competir y poder defender precios más altos se necesitaban experiencias. “[...] si te pagan por las actividades que ofreces estás en un mercado de servicios y si te pagan por el tiempo que pasan contigo estás en el mercado de experiencias” (2010: 40).

Por lo tanto, y como dice la autora, los conceptos también se transforman: desde el punto de vista de la oferta económica no se habla de “servicios” sino de “experiencias”. La función de “entrega” también cambia y se relaciona con un “escenario”, la naturaleza del servicio “intangible” pasa a tener que ser “memorable”, el vendedor pasa de ser “proveedor” a la figura que “escenifica” una oferta, el consumidor/usuario

²⁵ Tesis: “Marketing educativo desarrollo de una estrategia C.E.M aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento de la estrategia CRM”.

pasa de ser un “cliente” a ser un ”invitado” y los factores de demanda pasan de ser “beneficios” a ser “sensaciones”. (2010: 41). Es decir, para el mundo comercial como el de los servicios debe incorporarse el ofrecer “vivencias” o “experiencias”.

En este sentido, en el libro de Kotler y Keller²⁶ menciona que las marcas pueden ofrecer hasta cinco tipos de experiencias: sensibles, emocionales, racionales, actuación y relación, y que estas pueden ir solas o combinarse, produciendo más de una respuesta dependiendo como se interrelacionan (2006: 245).

A partir de la definición sobre Marketing Experiencial las empresas/instituciones de servicios deben tener la capacidad de transformar lo intangible en ventajas concretas. Para facilitar esta “tangibilización” Carbone y Haeckel proponen un conjunto de conceptos llamados “Diseños de experiencias” (Kotler y Keller, 2006: 405) partiendo que una empresa y/o institución debe definir o desarrollar una imagen clara y concisa que pueda ser percibida de manera positiva y que sea comunicada a sus clientes, que en lo posible apele a los cinco sentidos como lo es Disney Company -la empresa representativa en utilizar “programas de experiencias” a través de sus parques de diversiones-.

De acuerdo a Bernd Schmitt esta “tangibilización” puede darse a través de un *conjunto de factores/experiencias* indicados en el siguiente cuadro:

Cuadro 6. Marketing experiencial: Conjunto de experiencias

Comunicaciones	Identidad visual/verbal	Producto	Colaboradores de marca	Entorno	Internet	Personas
Publicidad Relaciones Públicas Boletines Informes anuales Catálogos Folletos	Nombre Logotipo Ícono Vehículos de transporte	Diseño Empaque Punto de venta	Patrocinios Publicidad en eventos Concesión de licencias Auspicios	Espacio público Ferias Edificios corporativos Interior de oficinas Fábrica	Web Emailing Redes sociales Sms	Vendedores Recepcionistas Administrativos Ejecutivos Directores

Fuente: Kotler, Keller, 2006:245

A su vez, el Marketing Experiencial conlleva un proceso que los autores han identificado en cinco fases:

²⁶ Libro: “Dirección de Marketing”.

1. Analizar al cliente: implica conocerlo lo más completo que podamos en cuanto a sus gustos, hábitos, costumbres y metas, lo que nos permitirá construir la experiencia perfecta.
2. Definir la estrategia: responde a la pregunta ¿qué vamos a hacer?. La lluvia de ideas teniendo en cuenta el posicionamiento del tipo de experiencia adecuada a nuestro cliente.
3. Diseñar la experiencia: es el conjunto de experiencias que responden a la estrategia (cuadro 4.) buscando siempre conectar con nuestro cliente.
4. Interrelacionar con el cliente: es la acción, es aplicar el conjunto de experiencias en una dinámica atractiva con el cliente, por ejemplo en una feria, en una visita guiada, en un seminario.
5. Innovar permanentemente: es la búsqueda de nuevos productos y eventos creativos de Marketing afines a nuestro cliente.

El Marketing Experiencial involucra directamente los Discursos de Comunicación que buscan crear en el público objetivo una interacción sensorial y emocional a través de la puesta en práctica de estos Discursos, convirtiendo el compromiso de servicio de la institución en algo tangible que no solo satisface sus necesidades sino incluso sobrepase sus expectativas.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación busca conocer uno de los Discursos de Comunicación Vivencial: la *Visita guiada al campus* que potencia de manera tangible nuestro caso de estudio.

- Universo: Discursos de Comunicación en el mix de Marketing de Servicios Educativos en la PUCP: vivenciales, digitales y tradicionales.
- Corpus: Discurso de Comunicación Vivencial *Visita guiada al campus* realizado en dos momentos:
2014 mayo – junio en 9 fechas en el horario de 9:00 a.m. a 12:00 m.
2015 mayo – junio, en 4 fechas, en el horario de 9:00 a.m. a 12:00 m.
- Metodología a utilizar: la “triangulación metodológica” que vincula dos métodos el cualitativo y cuantitativo partiendo del uso tanto de los instrumentos de recolección de datos como del trabajo de campo. De acuerdo a Mendicoa “La importancia de ambos es para dar mayor validez al resultado con la salvedad que se tiene que llegar a las mismas conclusiones sea uno u otro el que se aplique, es decir no se trata de *sumar lo cuali con lo cuanti* sino integrarlas en un mismo objeto a la búsqueda de resultados comunes” (2003:75).
- Tipo de investigación: será descriptivo porque busca conocer cómo es y cómo se manifiesta el Discurso de Comunicación Vivencial a partir de su evolución histórica, su implementación actual en el “momento de la verdad” –es decir la interacción del escolar con el campus PUCP- y su relación con el Marketing de Servicios Educativos en la PUCP.
- Instrumentos:
Observación participante: buscará conocer la interacción del escolar visitante con el escenario objeto de estudio: campus PUCP, a partir de dos roles:
— “Rol observadora”, es decir acompañando a un grupo de escolares y al Guía PUCP por el campus en la que se registre con notas y fotos el desarrollo de la dinámica in situ.

- “Rol expositora”, es decir como encargada de dar información sobre temas específicos en una de las “estaciones” o puntos de contacto, y recoger las inquietudes y actitudes de los escolares.

Como se menciona líneas arriba la observación participante se realizó en dos momentos: en el 2014 en 11 fechas y en el 2015 en 4 fechas ambas en igual periodo mayo-junio. Se contó con una “Guía de Observación” que abarcaba las cinco etapas del Discurso de Comunicación Vivencial en proceso de ejecución: coordinación interna, recibimiento del colegio, recorrido por el campus, encuesta a los escolares y cierre.

Análisis documental: acceso a la información interna de la Unidad responsable de los Discursos de Comunicación (OCAI) como son los Informes Anuales de la Sección Relaciones con Centros Educativos Escolares encargada de la ejecución de la *Visita guiada al campus* desde 1998 al 2012.

Encuestas: en formato impreso dirigida a los escolares que visitaron el campus y que suelen llenarlas al finalizar el recorrido de manera que se obtiene información inmediata sobre la experiencia vivida además de evaluar a su Guía PUCP acompañante.

- 1,004 escolares de 4° y 5° de secundaria, procedentes de 25 colegios, lo hicieron en el 2014 entre mayo-junio.
- 986 escolares de 4° y 5° de secundaria de 23 colegios, completaron en el 2015 entre mayo-junio.

Entrevistas: además de los escolares se considera que hay tres grupos involucrados directamente y cuyas opiniones ayudarían a conocer, desde otras miradas, este Discurso Vivencial:

- Público objetivo: responsables de la orientación vocacional de escolares de secundaria en 3 colegios de Lima -María Reina Marianistas, Fe y Alegría No. 2 y Salesiano San Francisco de Sales- que vienen participando en la *Visita guiada al campus* en los dos últimos años (2014 y 2015).

— Equipo responsable: Integrado por:

- Personal de la OCAI que implementa, difunde y ejecuta la estrategia de difusión vivencial.
- Guías PUCP, jóvenes estudiantes quienes tienen la responsabilidad de acompañar a los escolares durante su estadía en el campus.

En los cuadros 7 y 8 se describen las etapas, los elementos de análisis así como las herramientas metodológicas que permitirán conocer la interacción escolar/campus en los dos periodos 2014-2015 y establecer finalmente semejanzas y diferencias o posibles hallazgos que logren enriquecer esta investigación.

Cuadro 7. Interacción del escolar visitante con el escenario objeto de estudio, 2014

Etapa	Nivel de análisis	Herramientas metodológicas
Previo a la visita: la producción	<ul style="list-style-type: none"> — Calendarización — Anfitriones: Guías y Expositores — Invitados: colegios ITS 	Observación participante Encuesta a escolares
Durante la visita: el momento de la verdad	<ul style="list-style-type: none"> — Diseño del proceso — Recorrido por el campus: espacio "Miniferia" 	

Cuadro 8. Interacción del escolar visitante con el escenario objeto de estudio, 2015

Etapa	Nivel de análisis	Herramientas metodológicas
Previo a la visita: la producción	<ul style="list-style-type: none"> — Calendarización — Anfitriones: Guías y Expositores — Invitados: colegios ITS y NO ITS 	Observación participante Encuesta a escolares Entrevistas
Durante la visita: el momento de la verdad	<ul style="list-style-type: none"> — Diseño del proceso — Recorrido por el campus 	

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

4.1. UNIDAD DE ANÁLISIS I: INFORMACIÓN HISTÓRICA SOBRE EL DISCURSO DE COMUNICACIÓN VIVENCIAL *VISITA GUIADA AL CAMPUS EN LA PUCP*

En esta primera Unidad de Análisis se desarrollará la evolución histórica del Discurso de Comunicación Vivencial *Visita guiada al campus* en la PUCP con el objetivo de contextualizarlo, conocer su trayectoria y el aporte a la estrategia del Marketing Educativo de esta Universidad.

La Oficina Central de Admisión e Informes OCAI desde su creación asumió la responsabilidad de difundir los beneficios de la Universidad a través de estrategias directas y personalizadas hacia su público objetivo: escolares de 4° y 5° de secundaria y los centros educativos escolares. Dos de sus secciones, Promoción y Relaciones con Centros Educativos Escolares ORCEE, han sido las responsables de llevarlas a cabo.

He tenido la posibilidad de acceder a información de primera fuente debido a la cercanía con el tema de investigación. El contenido desarrollado se construye a partir de los Informes Anuales que la Sección Relaciones con Centros Educativos Escolares ORCEE con el fin de dar a conocer el trabajo realizado y las metas alcanzadas, además de registrar, evaluar y recomendar para los proyectos del siguiente año. Estos informes comprenden desde el año 1998 al 2012. En el 2013 no se realizó debido a los cambios internos que finalmente traerían hacia el 2014 una nueva dinámica en la realización de este Discurso de Comunicación Vivencial.

La idea de este análisis es realizar una especie de “radiografía” del Discurso Vivencial para conocerlo más al detalle, sea una fuente de referencia, y permita construir una base sólida para todo el proyecto de investigación.

Para este primer análisis, al tener abundante información, se organizará en dos grupos a las que denominaremos *Previo a la visita: la producción* y *Durante la visita: el momento de la verdad*.

- **Previo a la visita: la producción**, comprende todo el proceso previo es decir la coordinación interna entre el equipo implicado (director, jefes, coordinadores, asistentes y personal de apoyo) así como la difusión del Discurso de Comunicación Vivencial entre escolares, colegios y padres de familia. Para una mejor comprensión se abordará la producción en dos momentos:
 - Evolución del Discurso de Comunicación Vivencial.
 - Equipo de trabajo: identificación y funciones del personal que interviene.

- **Durante la visita: el momento de la verdad** es la interacción entre el escolar y el campus en el marco del Discurso *Visita guiada*, es decir desde la llegada de los escolares al campus y su permanencia durante las tres horas que transcurre la visita, así como la relación con el personal responsable Guías y Expositores PUCP más todos los elementos que forman parte de esta dinámica vivencial (la infraestructura del campus, la atención personalizada, el merchandising entregado y hasta el tema de los refrigerios).

Para el desarrollo se realizó un listado de preguntas cuyas respuestas deben ayudar al conocimiento del Discurso investigado:

Previo a la visita		Durante la visita
Evolución del Discurso Vivencial	Equipo de trabajo	Momento de la verdad
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuándo comenzó? ▪ ¿Qué es una visita guiada? ▪ ¿Por qué es importante? ▪ ¿Quiénes pueden participar? ▪ ¿Cuántos tipos de visitas guiadas hay? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Quiénes están involucrados? ▪ ¿Cuál es el perfil? ▪ ¿Qué comunican? ▪ ¿Cómo comunican? ▪ ¿Cómo los evalúan? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Dónde se desarrolla? ▪ ¿Cómo se contactan? ▪ ¿Qué días se realizan? ▪ ¿Cuál es la dinámica? ▪ ¿Quiénes participan? ▪ ¿Qué etapas tiene? ▪ ¿Cómo ha ido evolucionando?

4.1.1. Previo a la visita: evolución del Discurso de Comunicación Vivencial

De acuerdo al Informe Anual ORCEE 2008 se define este Discurso como “[...] un servicio especializado que tiene por objetivo mostrar a escolares, postulantes potenciales, las benevolencias de nuestra casa de estudios, constituyen una actividad de gran importancia por el impacto que tienen en la población escolar” (Informe Anual ORCEE 2008: 30). Aportamos a esta primera definición dos conceptos más:

1. Es la realización de una actividad que busca dar a conocer la ventaja diferencial que tiene la Universidad Católica: su campus y dentro de ella mostrar a los escolares invitados toda la oferta educativa que tiene, académica, deportiva, cultural, artística, espiritual, social, lúdica. Para complementar este primer aporte se ha tomado como referencia los comentarios de dos escolares que nos visitaron, en el 2007 y 2008, y que refuerzan el impacto del campus PUCP:

“Felicitaciones por la ayuda que nos están brindando y felicitaciones también por el buen local, las buenas especialidades que cada año la Católica está creciendo” Escolar del colegio Newton (Tarma), visita 16 de junio del 2007 (Informe Anual ORCEE 2007:35).

“La charla de psicología fue buenaza y me ha dado ganas de estudiar acá. Mi guía fue atento y muy chévere y me gustó venir a conocer esta universidad.” Escolar del colegio María Reina Marianistas, visita 22 de mayo del 2008 (Informe Anual ORCEE 2008:41).

2. Es un conjunto de estímulos físicos y emocionales que se producen en un escolar cuando vive la experiencia de su estadía en el campus convirtiendo su permanencia además de informativa en un acontecimiento “memorable”. Tomamos como referencia algunos comentarios de los escolares visitantes luego de su visita entre el 2006 y el 2009:

“Opino que es muy bueno lo que se ha hecho, centrarse en las Carreras de cada uno, me ha servido de mucho la visita debido a que estaba en duda de qué Universidad elegir, y esta puede ser una muy buena opción.” Escolar del colegio Nuestra Señora del Consuelo, visita 4 de noviembre del 2006 (Informe Anual ORCEE 2006:38).

“Que siga así ya que gracias a él pude aclarar todas mis dudas y me motivó a estudiar en Católica”. Escolar del colegio Beata Ana María Javouhey, visita 28 de agosto del 2008 (Informe Anual ORCEE 2008:41).

Los testimonios de estos escolares nos llevan a reflexionar sobre la importancia de este Discurso, y nos aventuramos a afirmar que 1) capta la atención de potenciales postulantes a la Universidad Católica dándoles a conocer lo mejor que la Universidad tiene a diferencia de la competencia, y 2) posiciona a la Universidad Católica en la mente y corazón de las personas, reafirmando su liderazgo como la mejor Universidad privada del Perú.

Este Discurso Vivencial está dirigido preferentemente a escolares de 4° y 5° de secundaria, y a lo largo de estos 18 años, 1998-2016, se ha podido establecer más de un modelo de *Visitas al campus* según sea el público de atención:

- a. Visitas para escolares de secundaria: dirigidas a los colegios de atención preferente, a los colegios que ya conocían del programa pues habían participado con anterioridad, y a los colegios que visitaban el campus por primera vez. Se llegaba a ellos a través de una invitación de la Universidad al colegio (para colegios de atención preferente), o contacto telefónico o vía mail, bajo un programa y calendario establecido. Son tres programas y que al día de hoy continúan vigentes:
 - “Visita guiada al campus”: es la actividad líder con 18 años de vigencia, 1998 a la fecha. Será nuestro objeto de estudio y está dirigido a los alumnos de 4° y 5° de secundaria.
 - “Una mañana en ciencias”: desde el 2007, está dirigido a los escolares de 4° de secundaria. Comprende actividades en los laboratorios de Física y Química de nuestra Universidad, donde se realizan de manera práctica y amena experimentos en el marco de la Química sustentable, o en el caso de Física se demostrará cómo diversos principios físicos se manifiestan en situaciones de la vida diaria, ambas con el objetivo de estimular su interés por las ciencias y reforzar lo aprendido en el aula.

- “Una mañana en arte”: se implementó en el 2011, dirigida a los alumnos de 2° y 3° de secundaria. Se realiza en la Facultad de Arte donde los escolares a través de dinámicas y talleres grupales, a cargo de egresados de la Facultad de Arte y Diseño, trabajan un tema propuesto experimentando los procesos de creación y sus diversas posibilidades a través de las artes plásticas y el diseño.
- b. Visitas para padres de familia: a partir del 2013 se crea el programa “Postulando Juntos” exclusivamente para este grupo de atención que incluye charlas informativas y vocacionales en el campus, así como las visitas guiadas en día sábado, previa inscripción en línea, y según calendario establecido.
- c. Visitas institucionales: a solicitud de alguna unidad interna PUCP o institución externa cuyos invitados pueden ser académicos, profesionales o estudiantes universitarios peruanos o extranjeros, la visita es breve, una a dos horas según día solicitado, y podría ser bilingüe (en inglés preferentemente).
- d. Visitas personalizadas: previa coordinación y evaluación se atienden solicitudes de escolares muy interesados, solían ser de colegios de provincias, a los que se contactaba con expositores y/o profesores de la carrera de interés. Preferentemente por las tardes después del horario escolar, por un periodo de 2 horas, y venían acompañados de sus padres. Al 2016, bajo esta modalidad se recibe preferentemente al grupo de alumnos que vienen de colegios con Diplomas de Bachillerato Internacional, Alemán, Francés o Italiano.
- e. Visitas para colegios de provincias: dirigidas a los colegios que visitaban Lima y que dentro de su programa de actividades estaba la visita a universidades, públicas y privadas del interés de sus alumnos. Por lo tanto se ponía a disposición el día y hora de conveniencia previa coordinación. A partir del 2015 la OCAI cuenta con la Sección “Admisión Descentralizada” para la atención a provincias a través de la cual se canalizan las solicitudes de este grupo objetivo, y coordina con ORCEE la mejor manera de recibirlos en el campus.

- f. Visitas guiadas para los inscritos “vía web”: para aquellos escolares que se habían inscrito a través de la página web de la Universidad, se realizaba solo en sábado, entre abril a noviembre, de 9:00 a.m. a 1:00 p.m. Desde el 2013 la inscripción es en línea, a través del sitio web “Zona Escolar”, y se mantiene la atención en sábado con una duración de dos horas.
- g. Visitas estacionales: se llamaban así a las visitas que se realizaban durante el periodo de verano o de vacaciones, según calendario y horario establecido, con una duración de dos horas.
- h. Visitas para escolares de primaria: fueron Discursos de Comunicación Vivencial dirigidos a escolares desde 4° a 6° de primaria, de un grupo de colegios de atención preferente, que formaron parte de las actividades en el campus hasta el 2013. Organizados también por la OCAI, eran tres:
- “Una mañana científico ecológica”, 1998-2013, dirigido a 5° y 6° de primaria, tenía como objetivo incentivar en ellos el gusto por la experimentación científica y el desarrollo de una conciencia ecológica, a través de actividades experimentales en el Laboratorio de Química y de talleres ecológicos en el GRUPO.
 - “Taller ecológico”, 2008-2013, dirigido a 5° y 6° de primaria. La diferencia con “Una mañana científico ecológica” radicaba en que las actividades programadas se realizaban únicamente en la Casa Ecológica y no en el Laboratorio de Química.
 - “La mañana arqueológica”, 2002-2013, para 5° de primaria. Este programa buscó familiarizar a los niños con los métodos y técnicas de la investigación arqueológica, con la intención de fomentar en ellos la curiosidad, el conocimiento, la valoración y el respeto por nuestro pasado prehispánico y patrimonio cultural a través del trabajo lúdico en un área de excavación simulada y recreada especialmente para este fin.

4.1.2. Previo a la visita: el equipo de trabajo

Esta segunda parte implica el conocimiento del personal involucrado en el Discurso: el equipo responsable y los Guías PUCP.

El equipo responsable está referido al grupo de profesionales que diseña, difunde, ejecuta y evalúa este Discurso de Comunicación Vivencial en la Oficina Central de Admisión e Informes OCAI a través de la sección Relaciones con Centros Educativos Escolares ORCEE. El equipo está conformado por:

Director de la OCAI: del 2006 a la fecha es el Licenciado Francisco Rivera Scaramutti; de 1998 al 2006 la directora fue la Licenciada Teresa Cisneros de Palacios. En el 2012 la denominación cambió de Oficina Central de Admisión OCA a Oficina Central de Admisión e Informes OCAI.

Jefe de la Sección Relaciones con Centros Educativos Escolares: a partir del 2013 hasta la fecha es la Licenciada Rocío Espinel. De 1998 al 2013 fue la Señora Mónica Checa.

Coordinador de Charlas, Ferias, y Visitas Guiadas: del 2014 a la fecha es la Señora Mónica Checa; del 2012 al 2013 Licenciada Valerie Watson; del 2006 al 2011 Licenciado Omar Barrenechea; del 2004 al 2006 Bachiller Orlando Plaza; y de 1998 al 2004 como fundador y coordinador Bachiller Carlos Morales.

Asistente de Coordinación: de agosto del 2015 a la fecha señorita Katherine Gildemeister; de abril del 2014 a julio del 2015 señor Alexis Aliaga; de julio del 2013 a agosto del 2014 Bachiller Ángel Pérez; del 2002 al 2014 Bachiller Patricia Alarcón y de 1998 al 2001 Licenciada Wendy Laura.

Asistente Administrativa: del 2013 hasta la fecha señora Sandra Arrascue; del 2005 al 2013 señora Peggy Yanamango y de 1998 al 2005 señora Karin Lelong.

Si bien el equipo mencionado era el responsable directo en las actividades vivenciales para escolares, el trabajo de la Sección Promoción a cargo de la Licenciada Julia Alarcón es fundamental para la implementación de estrategias dirigidas a nuestro público objetivo. Esta sección cuenta a su vez con dos coordinaciones: la Coordinación de Producción y Eventos, a cargo de la Licenciada Miyela Armas, tiene la responsabilidad de proponer la línea gráfica del material impreso (folletería en general), merchandising y ambientación (banners, afiches, manteles, entre otros) así como la producción y ejecución de los mega eventos (Vive PUCP Lima y Huancayo). La segunda Coordinación es Comunidades Digitales, creada desde el 2014, responsable de la gestión de contenidos en redes y medios digitales a cargo del Bachiller Carlos Sánchez (sitio web Zona Escolar, Facebook, Youtube Twitter, Vine, Instagram).

Completa el equipo los estudiantes de distintas facultades y carreras de la Universidad Católica que luego de pasar una convocatoria y capacitación formaban parte de un grupo denominado Guías PUCP. “Pues los felicito tienen estudiantes muy buenos, nos han guiado de una manera muy cortés, pude darme cuenta de que aprecian su Universidad” (Informe Anual ORCEE 2007:36). Este comentario tomado de un escolar que nos visitó el 2007 refleja como el Guía PUCP iniciaba el vínculo con el estudiante visitante pues durante su permanencia en el campus se convertía en una especie de hermano mayor: por momentos sabio pues respondía a todas sus dudas, algo protector pues estaba pendiente de sus necesidades, muy divertido pues compartía sus anécdotas y vivencias, también amigo pues tenían el mismo lenguaje y les inspiraba confianza, y principalmente porque a través de su propia experiencia les transmitía el espíritu de ser un alumno PUCP.

Desde muy temprano se conoció la importancia de esa conexión entre el Guía PUCP/escolar. En el Informe Anual del 2011 se identificaba como una fortaleza del equipo “Se trata pues de una relación que es percibida en general como muy buena, cálida, horizontal y de confianza. Creemos que el tipo de relación establecida entre guía y escolares es el punto de partida para la adecuada transmisión de información y sobre todo para lograr uno de los principales objetivos de la labor del guía: generar vínculos de identificación con los escolares y ser percibido como un modelo cercano, pero a la vez en un grado superior (el universitario)” (2011:41).

La convocatoria se realizaba una vez al año, se mantenía parte del grupo anterior y se buscaban nuevos candidatos para cubrir los puestos de aquellos que dejaban. Asimismo, dentro del grupo el Guía PUCP podía realizar una “línea de carrera” es decir, a mayor experiencia y permanencia en el equipo el Guía era ascendido a Expositor PUCP lo que significaba un reconocimiento profesional y económico, pues representaba a la Universidad en actividades de mayor responsabilidad como las Charlas y Ferias Vocacionales, Ciclo de Conferencias, Visitas Institucionales, entre otras.

El cuadro 9 muestra la evolución del número de Guías y Expositores necesarios para asegurar la calidad del servicio ofrecido.

Cuadro 9. Evolución histórica del Equipo de Guías y Expositores

Año	Total Guías y Expositores	Año	Total Guías y Expositores	Año	Total Guías y Expositores
1998	32	2003	82	2008	87
1999	33	2004	82	2009	95
2000	81	2005	93	2010	89
2001	68	2006	93	2011	92
2002	86	2007	85	2012	93
				2013	71

Los requisitos solicitados eran principalmente: ser alumno de la PUCP, haber ingresado mínimo tres semestres antes de la convocatoria, no estar cursando el último año de facultad, tener disponibilidad los días martes (opcional), jueves y sábado (obligatorio) de 8:00 a.m a 1:00 p.m., no tener vínculo laboral con la PUCP y no pertenecer a la REA, Consejo Universitario o Consejo de Facultad.

Además debían contar con el perfil que la ORCEE había logrado establecer:

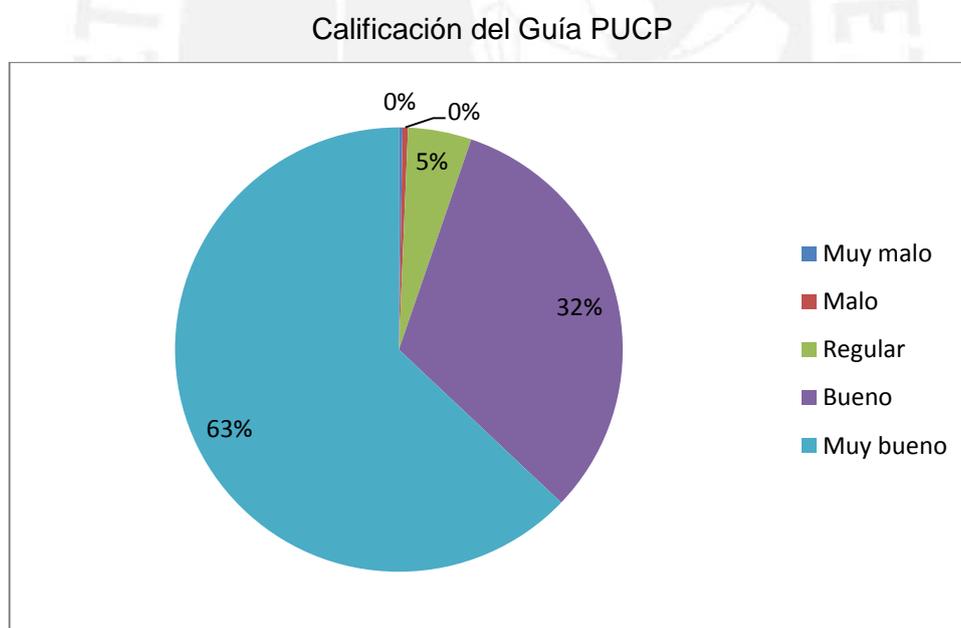
- Poseer habilidades para el trabajo en equipo y manejo de grupo.
- Tener disposición para trabajar con niños y adolescentes.
- Presentar interés por conocer más de la PUCP.
- Transmitir fácilmente conocimientos con simpatía.

La capacitación –de 18 o 24 horas- incluía clases con información de la Universidad, actividades de organización, proceso y planeación del equipo, actividades lúdicas y recreativas y actividades de evaluación. Sin embargo, cada año se hacían mejoras en sus contenidos y actividades para lograr mejores resultados. El cuadro a continuación describe la(s) mejora(s) más representativas por año:

Año	Descripción de la implementación
2001	<ul style="list-style-type: none"> — Se incorpora una prueba escrita sobre la información de la Universidad que deben manejar, solo podían guiar los que aprobaban el examen, en caso de desaprobado tenían una segunda oportunidad, y si aun así no pasaban eran separados del grupo. — Se crea el concurso grupal “Mejorando juntos” donde los Guías hacían llegar propuestas de mejoras, buscando optimizar el proceso para ser tomados en cuenta en el siguiente año, este concurso se realizó hasta el 2012.
2003	<ul style="list-style-type: none"> — Se incorpora la “simulación de una Visita guiada” para los Guías nuevos en dos rutas: la primera una ruta de Letras /Artes, la segunda por la ruta de Ciencias a cargo del equipo de expositores de la ORCEE. — Se crea la investigación “Proyecto Espía” cuyo objetivo principal era conocer, comparar e identificar la calidad de servicio que brindaban las universidades que la PUCP identificaba como competencia directa. A cargo de un grupo de expositores designados por el Coordinador en un periodo de tres a cuatro meses. Se realizó hasta el 2011. — Nuevas actividades lúdicas, para motivar la confraternidad como grupo.
2005	<ul style="list-style-type: none"> — Se incluye por primera vez una charla sobre la formación integral. Este punto era tomado como una ventaja diferencial ante la competencia pues se reforzaba la importancia de los Estudios Generales a través de los cuales se lograba las competencias necesarias para afrontar con éxito los estudios en facultad, se lograba una maduración vocacional y la transición del colegio a la Universidad resultaba más amigable.
2007	<ul style="list-style-type: none"> — Los objetivos y el contenido de la capacitación son elaborados por los propios guías donde se refleja el trabajo en la preparación de los guías y expositores con el objetivo que logren un mejor desempeño durante la visita.

2009	— Se refuerza el tema sobre el manejo de los escolares, de esta manera se daría un espacio donde Guías nuevos y antiguos comparten estrategias y soluciones para situaciones complejas, aprenden a partir de la experiencia de cada uno y buscan la retroalimentación entre sus pares.
2010	— Se fortalece el conocimiento de los Guías mediante el uso de herramientas informáticas como la “Wiki Guías PUCP”, el “Blog de Guías PUCP” y el Campus Virtual para tener la información más inmediata y ágil. Por otro lado se vuelven “co-creadores” en la información de la “Wiki” actualizada hasta el 2013.

El Guía PUCP también era evaluado por el grupo de escolares a quienes había acompañado durante su recorrido en el campus, de manera que permitía conocer cuál era su desempeño y los resultados ayudaban a que mejore de manera personal así como también en función al grupo. En los gráficos siguientes se muestran los resultados a partir de las encuestas realizadas a los escolares durante el 2012:



Fuente: Informe Anual ORCEE 2012:33

Estas cifras evidencian el buen trabajo del Guía PUCP al interactuar con los estudiantes que participan de las *Visitas guiadas*. Asimismo, se transcriben algunos comentarios de los escolares donde se percibe el “vínculo emocional” que establece el Guía PUCP con su grupo:

Mi guía representa muy bien a la universidad. Colegio Abraham Valdelomar, 27 de setiembre del 2008 (Informe Anual ORCEE 2008:41).

Esta visita me pareció muy entretenida y dinámica, la relación con la guía fue muy cordial, ayudándome a informarme y conocer en que se basa cada una de ellas (carreras) Colegio Santa Isabel de Hungría, Mayo (Informe Anual ORCEE 2009:29).

Las visitas son muy bien explicadas y los guías muy buenos y alegres. Colegio Montealto, visita 19 de octubre del 2009 (Informe Anual ORCEE 2006:38).

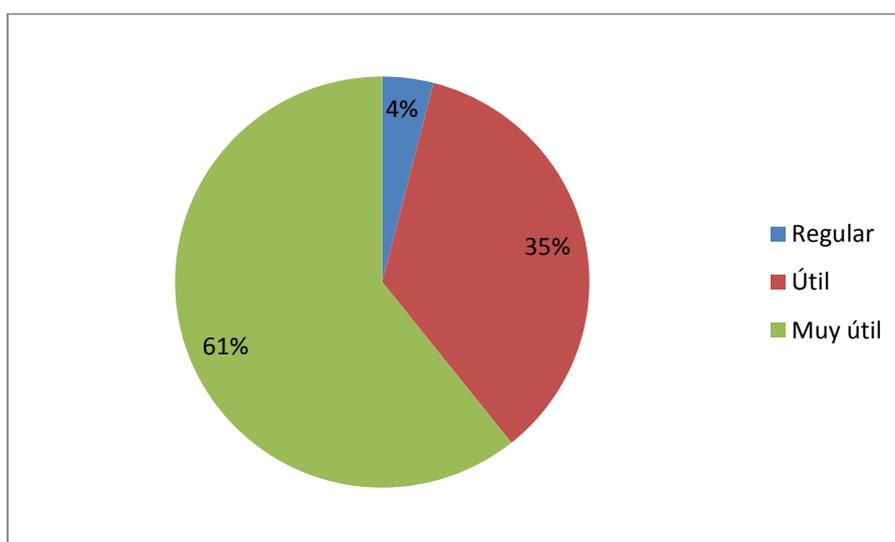
4.1.3. Durante la visita: el momento de la verdad

Durante los primeros meses del año –de enero a marzo - la Sección de Relaciones con Centros Educativos Escolares ORCEE realizaba la difusión de los Discursos de Comunicación Vivencial en los colegios, en paralelo se llevaba a cabo la convocatoria de Guías, se coordinaba con todas las unidades internas involucradas, de manera que se tuviera todo preparado para el inicio del Discurso Vivencial *Visita guiada a la Universidad Católica* en abril.

Se programaba en martes y jueves por la mañana de 8:45 a.m. a 1:00 p.m. El *jueves* era ofrecido estratégicamente pues era el “jueves cultural” donde se percibe al 100% la vida universitaria con las numerosas actividades, ferias, pasacalles, exposiciones itinerantes, presentaciones musicales, cine, recitales, foros, entre otras que se realizan entre las 12:00 m. y 3:00 p.m.. Respecto a los meses de atención, la idea era que los estudiantes de 5° de secundaria reciban la información de manera oportuna por lo que abril era un buen momento de inicio. Por otro lado, se finalizaba en noviembre con el proceso de admisión para escolares denominada La Primera Opción que daba punto final a las actividades del año.

En el año 2012, 780 escolares de 4° y 5° de secundaria completaron la encuesta de calidad cuyos resultados se irán desarrollando. El gráfico a continuación responde a la pregunta “Utilidad de la visita”: el 61% de los escolares encuestados la encontró muy útil y un 35% útil, solo un 4% la consideró regular, lo que demuestra el impacto positivo de la visita en los escolares.

Utilidad de la *Visita guiada*



Fuente: Informe Anual ORCEE 2012:32

Si bien la dinámica de la visita se mantuvo hasta el 2013, cada año se incorporaba, actualizaba o afinaban acciones con el afán de lograr que la actividad fluya sin contratiempos y principalmente lograr una percepción positiva en quienes visitaban la PUCP. Contar con los Informes Anuales²⁷ nos ayuda nuevamente a conocer cómo fue desarrollándose la *Visita guiada al campus*, y cuáles fueron los cambios introducidos los que se describirán a continuación:

- En 1999 la dinámica se iniciaba con una charla de bienvenida y la explicación de los servicios que brindaba la Universidad. Después de la charla, los grupos divididos según área de interés más sus respectivos Guías PUCP, se dirigían por el campus mostrándoles las instalaciones y respondiendo a las consultas de los escolares.

²⁷ El 2013 no se realizó el Informe Anual, práctica que fue retomada el 2014.

- En el 2000 las charlas focalizadas en el recorrido mismo se dejan de lado para potenciar charlas más cortas en las mismas facultades.
- En el 2001 los Guías PUCP deben compartir su experiencia como alumnos no solo en el ámbito académico sino también en el ámbito social y cultural, lo que se llamará “Vida Universitaria”, es decir compartir con los escolares las vivencias propias como estudiante PUCP en un lenguaje adecuado, divertido y motivador.
- En el 2002 la “Charla de Bienvenida” es modificada para que la exposición sea más dinámica incorporando a dos guías-expositores. Esta charla era muy importante pues recibía a los visitantes, se daba a conocer las fortalezas de la PUCP que luego tendrían ocasión de experimentar, se presentaba la dinámica de las actividades de esa mañana así como al equipo de Guías PUCP acompañantes. También era el espacio donde se podía indagar los intereses de carreras de los escolares para agruparlos posteriormente según afinidad de carrera.
- En el 2003 se incorporan dentro del contenido de la exposición el tema de los Intercambios y Convenios de la Universidad potenciando otra de las fortalezas de la PUCP: la formación internacional.
- En el 2004 y 2005 se crearon dos nuevos procesos para escolares de 5° de secundaria: PAEE (Programa Académico de Excelencia Escolar) e ITS (Ingreso por Tercio Superior), información que fue rápidamente asimilada por los Guías PUCP y transmitida correctamente.
- A partir del 2006 se amplía la atención a martes en el horario de tarde –de 3:00 a 5:30 p.m., este nuevo día se suma a los jueves y sábados que tradicionalmente recibía a los escolares en el horario de la mañana. Es bueno resaltar que se aseguraba la asistencia de los escolares en día de semana pues venían directamente de sus colegios, diferente era el panorama en sábado donde se producía un mayor índice de ausentismo.

- En el 2012 se habían establecido “16” estaciones con expositores tanto “propios” es decir de la misma unidad y/o facultad más los Guías-Expositores del equipo. La dinámica para determinar qué estaciones participaban cada fecha dependería de: la disponibilidad, el perfil del colegio (preferencia por el área de ciencias, letras o artes), las carreras más solicitadas (Derecho, Gestión y Alta Dirección, Comunicaciones), las estaciones más populares (todas las de Ingenierías), si hubiera necesidad de difundir (nueva carrera), si tuviera alguna celebración especial (bodas de plata de la Facultad y/o acreditación internacional por ejemplo).

Respecto a las “Estaciones” que eran las facultades y algunas unidades de servicios que estuvieron involucradas, se les invitaba a participar con dos representantes o expositores en las fechas y horas indicadas. Para ello se le hacía llegar al Decano una carta de coordinación. En un inicio los expositores asignados no siempre reunían habilidades de exposición, de contacto con adolescentes y manejo de información, por lo que solían tener una evaluación “regular” en su desenvolvimiento según lo manifestaban los escolares en sus encuestas. Para subsanar esto y a partir del 2001 se convocó a un mayor cantidad de Guías que hicieran de expositores de algunas facultades de la Universidad lo que permitió mejoras sustanciales.

Posteriormente, y a través del tiempo, los expositores propios de las facultades y unidades PUCP fueron ganando más experiencia y mejorando sus propias exposiciones.

El cuadro 10 presenta las facultades, servicios y laboratorios que nos apoyaban cada año:

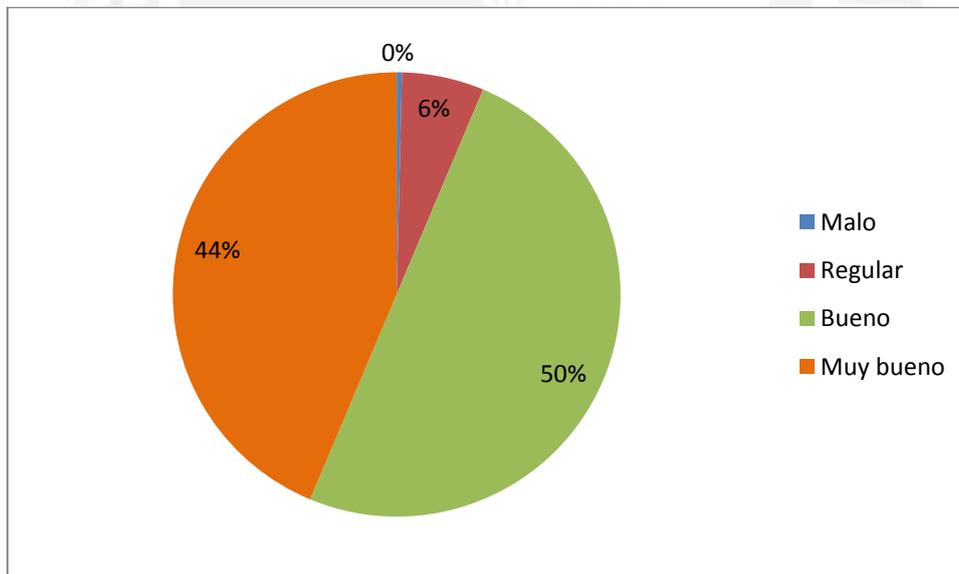
Cuadro 10. Exposiciones en facultades, especialidades y laboratorios durante las visitas

Facultad	Arquitectura	Especialidad	Ingeniería Civil
	Arte		Ingeniería Industrial
	Ciencias y Artes de la Comunicación		Ingeniería Informática
	Ciencias Sociales		Ingeniería Mecánica
	Contabilidad		Ing. de las Telecomunicaciones
	Derecho		Psicología
	Gestión y Alta Dirección		
Servicio	Biblioteca	Laboratorio	CETAM
			Química

Fuente: Informe Anual ORCEE 2012:31

En el 2012 se calificó a las “Estaciones” con un 94% de aceptación (50% muy bueno y 44% bueno) lo que indica como positivas, las exposiciones en estos espacios (ver el gráfico a continuación).

Calificación de las “Estaciones PUCP”



Fuente: Informe Anual ORCEE 2012:33

- **Material de promoción y difusión**

Otro de los elementos que intervienen durante la *Visita guiada* es el material de información y merchandising que se les entregaba, los cuales tenían gran recepción entre los escolares y docentes acompañantes pues satisfacía su necesidad de información o complementaba lo que habían experimentado o escuchado de su guía acompañante.

Cada año se trabajaba bajo un concepto publicitario traducido en un *slogan* y que se reflejaba en los colores, la gráfica, y el merchandising de la campaña. Los pilares en cuanto a material impreso han sido los folletos de carreras así como el folleto institucional que resumía las fortalezas PUCP como las carreras de pregrado, las modalidades de admisión, la interdisciplinariedad y los Estudios Generales, la infraestructura, los convenios internacionales, y los servicios educativos. Ambos folletos, de carreras e institucional, tuvieron formatos diferentes que respondían a nuevos contenidos y tendencias: dípticos, trípticos, cuadrípticos, lengüetas, cds, usb, entre otros. A través del acceso a los Informes Anuales hemos podido reconstruir una “línea de tiempo” de las campañas realizadas y que responden también a una estrategia del marketing de esta Universidad: reforzar la presencia de marca en el público objetivo, los escolares. A continuación el concepto de cada campaña comprendida entre 1998 al 2012:

- El concepto de la campaña 1998 fue “Enfrenta tu primer gran reto de tu juventud”.
- En el año 1999 el apoyo audiovisual era una presentación institucional en “ppt”.
- En el año 2000 ya se pudo contar con un video institucional, pero solo se mostraba una parte, pues tenía una larga duración, era muy formal y demasiado académico lo que no resultaba interesante para el escolar, por lo que se recomendaba para el siguiente año contar con un video nuevo y actualizado producido especialmente para ellos.
- En el 2001 aparecen los CD ROM, y el concepto fue “Ingresa al mundo de la Católica”, como merchandising “mini directorios” (especie de libreta de notas).

- En el 2002 el concepto fue “Formación que te identifica”, presentado en un CD ROM así como en el merchandising: pads y “stickers mágicos” (especies de pegatines).
- En el 2003 se continuó con el concepto “Formación que te identifica”, en el CD CARD se incluyó un “Simulacro de examen” con 50 preguntas tipo, además de un video sobre “la vida universitaria” en la “que el Rector de nuestra Universidad da un mensaje de bienvenida al joven potencial postulante”.
- En el 2005 el concepto de la campaña fue “Tenemos todo para formarte”. El CD de admisión contenía una presentación más dinámica y juvenil por los videos que se incluyeron donde los “presentadores-actores” eran los propios alumnos. En el merchandising figuran el cuaderno espiralado, lapiceros, lapicero resaltador, minitacos y la bolsa PUCP. Los folletos de carreras incluyeron por primera vez las mallas curriculares de cada una.
- En el 2006 el tema de la campaña fue “Se nota claramente quién estudia en la PUCP” aplicado tanto en la folletería como en el CD, y merchandising (minitacos, lapiceros, reglas, pads, llaveros y la bolsa PUCP).
- En el 2007 se crea el logo conmemorativo por los 90 años que iba acompañado del slogan de la campaña “Aprende a ser más”. Este fue el último año del cd que acompañó como merchandising durante ocho años, para dejar paso a las nuevas tendencias.
- El año 2008 el tema de la campaña fue “Bienvenida la excelencia”, donde los protagonistas fueron exalumnos destacados compartiendo su testimonio durante su etapa universitaria, y fue motivo para la creación de los materiales impresos: afiches y folletos.
- En el 2009 se mantiene por segundo año el tema de la campaña “Bienvenida la excelencia”, aparece el USB para la difusión de los folletos de carreras y de admisión que eran entregados a los orientadores de los colegios. Como merchandising se empieza a hacer uso de artículos biodegradables como la bolsa de papel, bolsito tipo “morral”, lapicero y lápiz. Por otro lado se produce

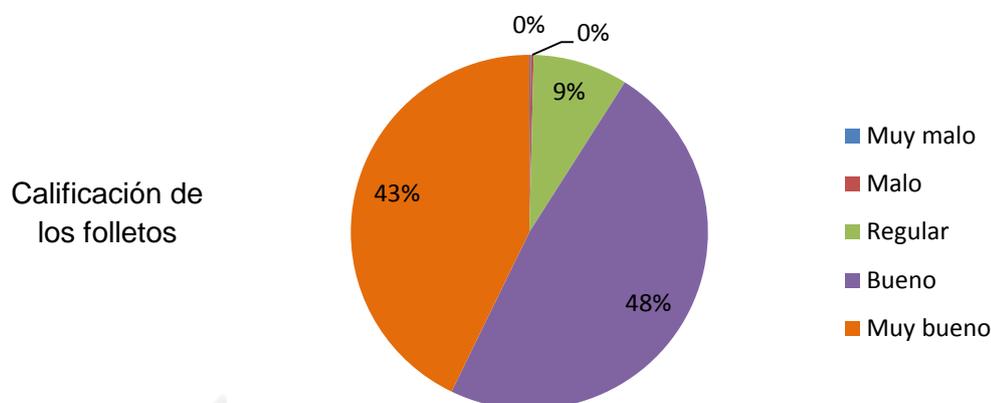
un nuevo folleto “Q Campus mundial, internacionalización en la Universidad Católica” apoyando la campaña de ese año, y que sería el inicio de una nueva estrategia para la PUCP como ventaja diferencial: la internacionalización académica.

- En el 2010 el tema de la campaña institucional fue “¿Por qué la Católica?” aplicada en toda la folletería y merchandising. Como novedades se tuvo un lapicero resaltador que promocionaba el portal escolar PUCP “Zona Escolar”, punto de inicio para una nueva estrategia de difusión que sería protagónica: las redes sociales.
- Al 2012 se mantenía el concepto, “¿Por qué la Católica?”. Se implementó un *kit de folletería*, hecho en cartón ecológico, que incluía tanto el material impreso como el digital sobre admisión (modalidades), carreras (42 especialidades) e institucional (¿Por qué la Católica? y sistema de pensiones). El recurso “digital” está referido al uso del USB (con archivos en formatos pdf) de manera que el usuario podía contar con información de primera fuente y de manera inmediata, además se buscaba también una presentación ordenada, moderna y de mayor impacto visual.

Actualmente el concepto de la campaña es SER PUCP y el diseño y producción del material de difusión es dirigida por la Sección Promoción de la OCAI, proyectándose a estrategias más digitales por dos razones principalmente: la primera porque los escolares, nuestro público objetivo, pasan más tiempo navegando y buscan la información de su interés en los sitios web o en las redes sociales; y segundo porque se busca reducir las impresiones alineándonos al Discurso actual de ser reconocidos como una universidad respetuosa del medio ambiente.

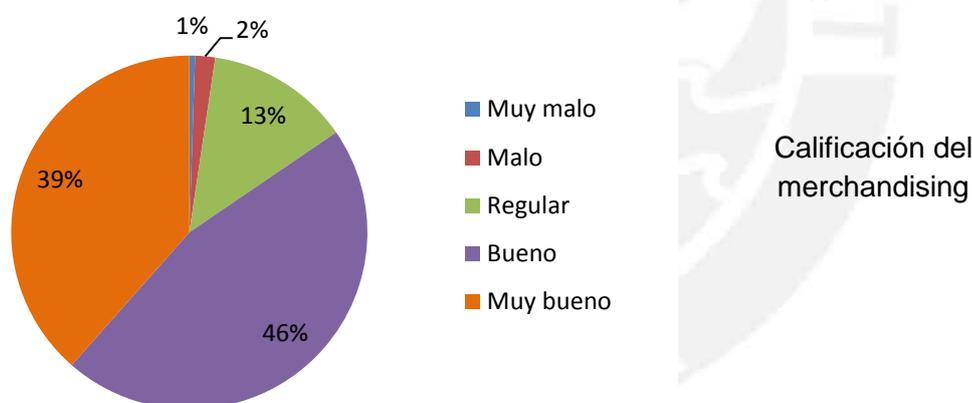
En el 2012 durante la *Visita guiada* los escolares recibieron folletos con información variada como las carreras de interés, las modalidades de admisión, o el folleto institucional. Asimismo el merchandising entregado eran lapiceros, reglas, separadores y minilibretas. Los gráficos siguientes demuestran una percepción positiva hacia estas acciones. La información obtenida fue el resultado de las encuestas completadas por los alumnos visitantes.

El gráfico “Calificación de los folletos” demuestra el impacto de este material informativo: 48% indicó como muy bueno y un 43% como bueno.



Fuente: Informe Anual ORCEE 2012:34

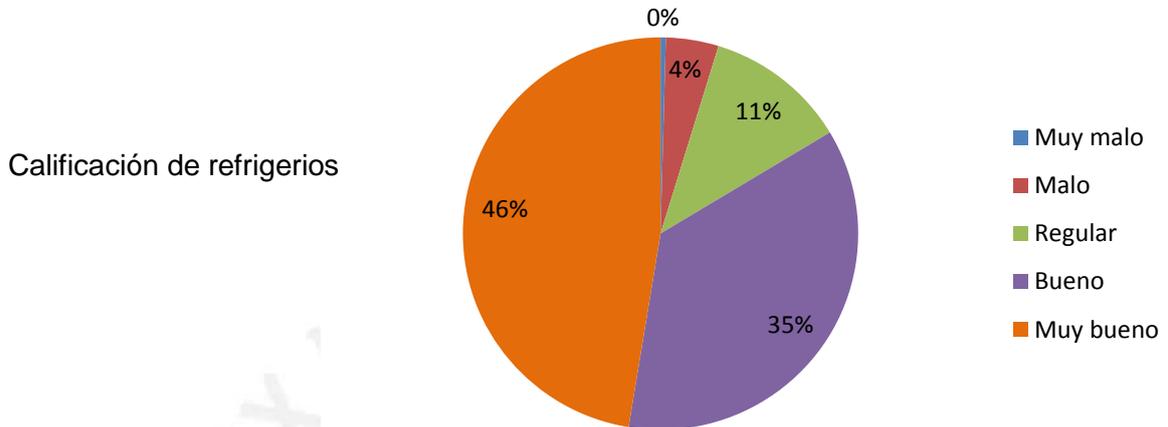
Respecto a la “Calificación del merchandising” el gráfico adjunto nos demuestra que el material entregado era de su agrado: 46% indica muy bueno, y 39% como bueno.



Fuente: Informe Anual ORCEE 2012:34

Debido al tiempo que permanecían en el campus, alrededor de tres horas y media, se les invitaba un snack (sandwich, jugo, y un producto dulce) en las Cafeterías de Letras y de Arte, espacios que se utilizaron los primeros años. Posteriormente, y con la nueva Cafetería Central se hizo uso de sus instalaciones para recibirlos como estudiantes universitarios y experimenten la vida universitaria en ese espacio. Además durante el tiempo que duraba el refrigerio se compartían y comentaban las impresiones de lo vivido entre los escolares y su Guía PUCP acompañante.

El gráfico siguiente muestra la “Calificación de refrigerios” dada por los escolares quienes los consideraban como muy buenos lo que nos indica que el snack satisfacía sus necesidades alimenticias.



Fuente: Informe Anual ORCEE 2012:35

El resultado de la investigación a través de las fuentes históricas ha permitido conocer la trayectoria de este Discurso de Comunicación Vivencial que con el paso de los años se ha fortalecido, ha sido posible identificar cómo se construye, cómo los elementos que intervienen logran transformar lo intangible en ventajas concretas, y que además involucra también otras especialidades del Marketing.

4.2. UNIDAD DE ANÁLISIS II: INTERACCIÓN DEL ESCOLAR VISITANTE CON EL ESCENARIO OBJETO DE ESTUDIO: CAMPUS PUCP

La Unidad de Análisis I permitió conocer la trayectoria del Discurso de Comunicación Vivencial así como contextualizarlo a partir de la representación institucional como entidad educativa. Esta Unidad de Análisis II tendrá como objetivo conocer la “Interacción del escolar visitante con el escenario objeto de estudio: campus PUCP” a partir de la *observación participante* realizada entre mayo-junio del 2014, y mayo-junio del 2015.

Al tener información de dos momentos diferentes del objeto de estudio, 2014 y 2015, se presentará la información de manera paralela buscando resaltar las diferencias entre ambos periodos que finalmente nos conducirá a posibles hallazgos.

2014	2015
<p>El Discurso de Comunicación Vivencial <i>Visita guiada al campus</i> inició sus actividades el 8 de mayo y ese año la Oficina Central de Admisión e Informes OCAI implementó una nueva dinámica de atención con el fin de renovar un formato que se venía replicando por varios años, que si bien contaba con resultados exitosos dejaba de ser “novedoso”. Este “nuevo refresh” comprendió:</p> <ul style="list-style-type: none"> — La atención preferencial estaba dirigida a los colegios ITS de Lima y Provincias (hasta el 2013 también se recibía a colegios que no tenían la condición ITS). — Se realizaba cada martes y jueves para asegurar la asistencia del mayor número de alumnos. Se implementó la atención en martes que hasta el 2013 se abría de manera excepcional. La visita en jueves coincidía con los “jueves culturales” momento donde se vive a plenitud la vida universitaria en la PUCP. 	<p>Este año la primera <i>Visita guiada</i> se realizó el 31 de marzo, y a diferencia de años anteriores se pudo contar con todo el material informativo impreso de manera anticipada.</p> <ul style="list-style-type: none"> — El horario de la visita sería de 9:00 a.m. a 12:00 m., los martes y jueves, sin embargo se sumó un día más a la agenda: “miércoles”. — Respecto a la atención: 221 colegios del departamento de Lima tuvieron una atención preferente: 171 eran ITS y 46 No ITS. — Los colegios “No ITS” son considerados colegios potenciales porque aportan un buen número de postulantes en los procesos para escolares, han tenido alguna vez el Reconocimiento de Excelencia por la PUCP, y geográficamente están ubicados en distritos donde proceden un buen número de postulantes.

- El horario sería de 9.30 a.m. a 12.00 m., dos horas y media, en comparación de las tres horas y media que duraba hasta el 2013.
- Se estableció un “mapa de recorrido” (estaciones fijas a lo largo del campus) que también ha servido de referencia para otras unidades PUCP que lo solicitan. (gráfico 4.)
- Se implementó un nuevo espacio la “Miniferia” que focaliza la información según el interés personal o a partir del interés del grupo (anexo: archivo fotográfico).
- Los refrigerios se comparten en el espacio de la “Miniferia”.
- Se suma una nueva carrera: Ingeniería Geológica.
- Es importante señalar que en “sábado” la atención se mantiene pero a cargo de otra Sección.

- Este año se crea la Sección de Admisión Descentralizada para la atención de los colegios de provincias, y a través de la cual se canalizó las solicitudes para la visita al campus.
- Se mantuvo el mapa de estaciones pero se suprimió el espacio de la “Miniferia”.
- Se abrieron estaciones nuevas: El Complejo de Innovación Académica (Biblioteca y Aulario), UNO en el Complejo de Innovación Académica y la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación con los espacios de Estudio Digital, Sala de Audio, y Sala de Edición.
- El comedor central será el espacio donde los escolares tomarán su refrigerio.
- Respecto al merchandising, se entregaría una bolsa de tela hecha de insumos reciclados.
- Se buscó en lo posible distribuir a los escolares por intereses: Ciencias y Arquitectura / Letras, Artes, Educación, Artes Escénicas.
- Contamos con una nueva carrera Arte, Moda y Diseño Textil de la Facultad de Arte y Diseño.
- Se continúa con las encuestas anónimas, insumo importante que permitirá evaluar el impacto en este primer semestre, hacer cambios o potenciar algunos aspectos.
- Los Guías PUCP cuentan con vestimenta propia: un polo verde (para la época del verano) y una camisa gris manga larga (para el invierno), ambos llevan el logo PUCP bordado.
- Este año se implementó para los colegios la inscripción en línea a través de una plataforma web. De esta manera se automatiza parte de los procesos de la Sección.

El siguiente cuadro, propuesto en el capítulo de Diseño Metodológico, resume el nivel de análisis y la propuesta del plan de acción que permitirá conocer la dinámica actual del Discurso Vivencial *Visita guiada al campus* en ambos años de investigación:

2° Unidad de análisis: Plan de acción

2° Unidad de análisis	Año	Niveles de análisis		Herramientas metodológicas
Interacción del escolar visitante con el escenario objeto de estudio: campus PUCP	2014	Previo a la visita: la producción	<ul style="list-style-type: none"> — Calendarización — Anfitriones: Guías y Expositores PUCP — Invitados: colegios ITS 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación participante - Encuesta a escolares
		Durante la visita: momento de la verdad	<ul style="list-style-type: none"> — Diseño del proceso — Recorrido por el campus: espacio "Miniferia" 	
	2015	Previo a la visita: la producción	<ul style="list-style-type: none"> — Calendarización — Anfitriones: Guías y Expositores PUCP — Invitados: colegios ITS y NO ITS 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación participante - Encuesta a escolares - Entrevistas
		Durante la visita: momento de la verdad	<ul style="list-style-type: none"> — Diseño del proceso — Recorrido por el campus 	

4.2.1. Previo a la visita: la producción

Comprende la primera etapa, es decir la planificación y diseño del Discurso para el año como es la calendarización o agenda, las coordinaciones con las unidades involucradas, la búsqueda y capacitación de Guías y Expositores PUCP y los primeros contactos con los invitados involucrados: colegios y escolares de los colegios seleccionados.

- **Calendarización**

En esta primera etapa se programa la *Visita guiada* a partir de un calendario que toma en cuenta los siguientes criterios: la proyección de escolares a recibir en el año, el mes de inicio y fin de las actividades, las campañas de admisión para escolares (ITS, Primera Opción), las semanas de vacaciones escolares, las semanas de evaluaciones parciales y finales de los estudiantes PUCP, y los días feriados no laborales. El siguiente cuadro describe el proceso de calendarización de ambos años:

2014	2015
<p>Se realizó a partir del cronograma establecido por la OCAI para este año. Son 40 fechas para este año, los martes y jueves, de 9:30 a.m. a 12:00 m., entre mayo a octubre. La capacidad por cada fecha es de 120 alumnos por lo que se ha proyectado recibir a 4,800 estudiantes procedentes de los colegios ITS, es decir que han sido seleccionados por su alto rendimiento en la PUCP (en total 167 colegios de Lima y 54 de Provincias).</p> <p>En marzo se envió la invitación a 167 colegios de Lima a los que se les agendó en una de las fechas según su elección. Para los colegios de provincias la atención es bastante flexible: a su llegada a Lima se les recibirá en el campus el día y hora que previamente hayan acordado con la sección.</p>	<p>Este año se programó 59 fechas entre marzo a noviembre, los martes y jueves (ocasionalmente en miércoles a solicitud del colegio), de 9:00 a.m. a 12:00 m.. Este mayor número de fechas permitiría a los colegios invitados tener más posibilidades de escoger el mes y día que se adecuase a sus expectativas. Se proyectó recibir a 5,000 alumnos de 221 colegios de Lima. En el caso de los colegios de provincias se procuraría atenderlos dentro del calendario establecido, salvo excepciones.</p> <p>En febrero se hicieron llegar las invitaciones impresas y por primer año se implementó la <i>inscripción en línea</i> a través de una plataforma web que contenía todas las actividades propuestas para escolares.</p>

A continuación el calendario 2014 con las 40 fechas distribuidas entre mayo a octubre.

Calendario 2014 del Discurso Vivencial *Visita guiada al campus*

MES / DÍA	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETEMBRE	OCTUBRE
MARTES		3			2	30
JUEVES	8	5	3	14	4	2
MARTES	13	10	8	19	9	
JUEVES	15	12		21	11	
MARTES	20	17	15	26	16	14
JUEVES	22	19	17	28	18	16
MARTES	27	24			23	21
JUEVES	29	26			25	23
MARTES					30	28

A partir de este calendario, en el 2014 la observación participante se realizó entre mayo y junio en 11 fechas (resaltado en color gris) de las 13 realizadas, el detalle de las mismas en el cuadro siguiente:

Calendario 2014 de la Observación participante

MAYO 2014		JUNIO 2014	
Martes	Jueves	Martes	Jueves
	8 Visita realizada: Observación participante	3 Visita realizada: Observación participante	5 Visita realizada: Observación participante
13 No hubo visita	15 No hubo visita	10 Visita realizada: Observación participante	12 Visita realizada: Observación participante
20 Visita realizada: Observación participante	22 Visita realizada: Observación participante	17 Visita realizada: Observación participante	19 Visita realizada: Observación participante
27 Visita realizada; Sin observación participante	29 Visita realizada; Sin observación participante	24 Visita realizada: Observación participante	26 Visita realizada: Observación participante

En el 2015 la primera visita del año se realizó en el mes de marzo, la atención continuó los martes y jueves pero también algunos miércoles de acuerdo a lo solicitado por el colegio. La observación participante comprendió mayo y junio en cuatro de las 15 fechas realizadas.

El siguiente cuadro representa el calendario anual 2015 con las 59 fechas programadas.

Calendario 2015 del Discurso Vivencial *Visita guiada al campus*

MES / DÍA	1° SEMESTRE					2° SEMESTRE			
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
MARTES		7	5	2			1		3
JUEVES		9	7	4			3	6	5
MARTES		14		9		11	8		10
JUEVES		16		11		13	10		12
MARTES	17	21	19	16	14	18	15	20	17
JUEVES	19	23	21	18	16	20	17	22	19
MARTES	24	28	26	23	21	25	22	27	24
JUEVES	26	30	28	25	23	27	24	29	26
MARTES	31						29		

El cuadro a continuación indica los días que se realizó la observación participante en 4 de las 15 fechas programadas (resaltado en color gris).

Calendario 2015 de la Observación participante

MAYO 2015			JUNIO 2015		
Martes	Miércoles	Jueves	Martes	Miércoles	Jueves
5 Visita realizada: Sin observación participante	6 Visita realizada: Observación participante	7 Visita realizada: Sin observación participante	2 Visita realizada: Sin observación participante		4 No hubo visita
19 Visita realizada; Sin observación participante	20 Visita realizada: Sin observación participante	21 Visita realizada: Sin observación participante	9 Visita realizada: Sin observación participante		11 Visita realizada: Sin observación participante

26 Visita realizada: Observación participante	27 Visita realizada: Sin observación participante	28 Visita realizada; Observación participante	16 Visita realizada: Sin observación participante		18 No hubo visita
			23 Visita realizada: Observación participante	24 Visita realizada; Sin observación participante	25 No hubo visita

- **Anfitriones PUCP: Guías y Expositores**

En el 2014 el equipo estuvo conformado por 19 alumnos en total, de los cuales 8 de ellos cumplen un doble rol: Guía y Expositor. En el 2015, en el primer semestre, el grupo lo integraron también 19 alumnos, de ellos 10 cumplieron el doble rol.

Pero, ¿qué significa cumplir “doble rol”? Son los alumnos que luego de la capacitación interna han destacado por sus conocimientos, sus habilidades personales (en cuanto a expresión oral, empatía y asertividad), por contar con más experiencia (tienen más de seis meses de trabajo en la OCAI), y son los que representarán a la PUCP en los Discursos de comunicación vivenciales que se realizan fuera del campus como las charlas y ferias vocacionales organizadas por los mismos colegios y a las que son invitadas universidades e institutos superiores.

En el 2014 los estudiantes, o Guías PUCP, fueron mayoritariamente de las carreras de Letras 16 de ellos (84%) y solo tres de Ciencias (16%). Sobre las facultades de procedencia: 37% eran alumnos de Comunicaciones, 21% de Letras y Ciencias Humanas, 16% procedían de Ciencias e Ingeniería y de Gestión y Alta Dirección, 5% es decir uno de Ciencias Contables y Ciencias Sociales respectivamente. No se contó con alumnos de las facultades de Arquitectura, Arte, Artes Escénicas y Educación.

En el 2015, el 84% de los Guías PUCP fueron de Letras, 11% de Ciencias y se sumó uno de Educación que a diferencia del año anterior no se tenía. Respecto a las facultades de procedencia: Comunicaciones fue la facultad que volvió a ocupar la supremacía con un mayor número de Guías 31% pero se le sumó Letras y Ciencias Humanas también con 31%, Gestión y Alta Dirección tuvo 25%, Ciencias Contables y Ciencias Sociales 6%, respectivamente. Continuamos sin personal de las facultades de Arquitectura, Arte y Artes Escénicas.

En el 2014 al implementarse los cambios en la gestión²⁸ del equipo de Guías y Expositores algunas fechas requirieron del apoyo adicional del personal OCAI que cuenta con profesionales, practicantes y administrativos que conocen sobre la oferta académica, saben comunicarla además cuentan con la experiencia profesional del servicio al cliente. En el 2015 el panorama fue distinto: los Guías PUCP presentaban madurez en su rol y más empoderados tenían un mejor manejo de grupo y contenidos, por lo tanto el personal de apoyo de la OCAI solo era requerido en momentos específicos puesto que se había vuelto a reflexionar sobre la positiva relación entre pares –es decir escolar/Guía PUCP- que resultaba más cercana y de confianza.

En este contexto es que me ha tocó asumir roles diferentes: en el 2014 como “Expositora” que resultó beneficioso ya que me permitió ponerme en contacto con los escolares recibiendo sus inquietudes e impresiones en relación a la PUCP. En el 2015 tuve la oportunidad de asumir el rol de “Acompañante” que con el bagaje del año anterior me permitió ser más reflexiva en la interacción escolar/Guía/campus.

Para definir ambos “roles” podríamos decir que:

- El rol de “Expositora” tiene el contacto directo con el escolar y la responsabilidad de dar información relevante sobre un tema en particular de acuerdo a lo solicitado por el público interesado de manera clara, coherente y veraz. Es importante tener una base de conocimientos amplia sobre la Universidad al que se pueda recurrir en caso el visitante tenga mayor curiosidad o sea muy exigente en cuanto lo que busque saber.

- El rol de “Acompañante” está referido a estar presente junto al Guía PUCP durante su recorrido al campus, cumpliendo el papel esencial de “observadora” sin interferir salvo que se presente una situación compleja y sea necesario intervenir.

²⁸ Para el 2014 los Guías PUCP tienen otro vínculo laboral: tienen un contrato de trabajo, deben cumplir 20 horas semanales, y tener la disponibilidad en martes y jueves por la mañana (horario pensado especialmente para la Visita Guiada). También a partir del 2014 las actividades en el campus serán solo tres: la visita guiada (martes y jueves), mañana en ciencias (jueves) y mañana en arte (miércoles), a diferencia de años anteriores que se contaban con los programas para niños -La mañana arqueológica, Una mañana científica Ecológica y Taller ecológico- por lo que el equipo de Guías era más numeroso para atender esta logística. Asimismo, la atención en martes y jueves se dirigió al grupo de colegios de atención preferente: en el 2014 167 colegios, en el 2015 a 221 colegios.

El siguiente cuadro, del 2014 y 2015, resume el rol desempeñado en las 15 fechas en que se realizó la observación participante:

Rol desempeñado durante la observación participante 2014-2015

2014				2015			
MAYO		JUNIO		MAYO			JUNIO
Martes	jueves	martes	jueves	Martes	Miércoles	Jueves	Martes
	8 Rol: Acompañante durante el recorrido al campus.	3 Rol: Expositora en la "Miniferia" en la mesa Información General.	5 Rol: Acompañante durante el recorrido al campus.		6 Rol: Acompañante durante el recorrido al campus.		
		10 Rol: Expositora "Miniferia" en la mesa Información General.	12 Rol: Expositora "Miniferia" en la mesa de Arte/Artes Escénicas.				
20 Rol: Expositora "Miniferia" en la mesa Arte/Artes Escénicas.	22 Rol: Expositora "Miniferia" en la mesa Arte y Artes Escénicas.	17 Rol: Expositora "Miniferia" en la mesa de Información General.	19 Rol: Expositora "Miniferia" en la mesa Artes/Artes Escénicas.				23 Rol: Acompañante durante el recorrido al campus.
		24 Rol: Expositora "Miniferia" en la charla de Bienvenida.	26 Rol: Expositora "Miniferia" en la mesa de Ingenierías, Arte/Artes Escénicas.	26 Rol: Acompañante durante el recorrido al campus.		28 Rol: Acompañante durante el recorrido al campus.	

- **Invitados: Centros educativos escolares**

Como se mencionó, los centros educativos escolares que acceden a este Discurso Vivencial pertenecen a un grupo de colegios seleccionados: 167 en el 2014, y 221 en el 2015.

En el 2014, durante el periodo mayo-junio, confirmaron su asistencia 25 colegios de Lima con 1,346 alumnos anunciados. En el 2015 en igual periodo confirmaron su asistencia 23 colegios con 1,201 alumnos anunciados de 4° y 5° de secundaria.

Es importante enfatizar lo de “anunciados” (la relación general de escolares que vendrían al campus) vs “asistentes” (una vez en el campus y luego de “tomar asistencia”). Estos dos últimos años el número de inasistencia ha venido reduciéndose significativamente, 11% y 7% respectivamente. La razón principal es que la atención se realiza en días de semana –martes, miércoles o jueves– cuando el escolar “tiene” que asistir al colegio de manera “obligatoria”. Sin embargo, cada vez más se aprecia que los colegios vienen con el grupo de escolares que tienen interés en la PUCP, la misma dinámica la hacen con otras universidades en caso que sus alumnos tengan intereses por las instituciones de la competencia.

Los cuadros a continuación representan la calendarización de los colegios participantes junto al número de alumnos anunciados y alumnos asistentes en el 2014 y 2015 durante los meses de mayo-junio.

2014: Colegios participantes durante mayo-junio

MAYO		JUNIO	
Martes	jueves	martes	jueves
	8 San Andrés (Cercado de Lima) Anunciados: 73 Asistentes: 66	3 Augusto Weberbauer (Santiago de Surco), María y José de Los Olivos Anunciados: 62 Asistentes: 53	5 Salesiano San Francisco de Sales (Breña) Anunciados: 102 Asistentes:102
13 No hubo visita	15 No hubo visita	10 Trilce Chorrillos (Chorrillos), Trilce Miraflores (Miraflores) Anunciados:86 Asistentes:84	12 La Casa de Cartón (Chorrillos), San Pablo (Pueblo Libre) Anunciados:56 Asistentes:43
20 SS.CC. Belén (San Isidro), Santísima Trinidad (Cercado de Lima), Virgo Potens (Cercado de Lima) Anunciados: 156 Asistentes: 146	22 Santa María de la Providencia (Breña), Héctor de Cárdenas (Jesús María) Anunciados: 85 Asistentes:77	17 María Reina Marianistas (San Isidro) Anunciados:132 Asistentes:123	19 Virgen de Vírgenes (Puente Piedra), Santa Teresita (Santiago de Surco), Jean Piaget (La Molina) Anunciados:142 Asistentes:127

27 Sor Rosa Larrabure (Magdalena del Mar), CIFO (San Isidro) Anunciados: 104 Asistentes;102	29 Santa Rita de Casia (Miraflores), Jesús Salvador (Santiago de Surco) Anunciados:89 Asistentes:78	24 Trener (Santiago de Surco), Manuel A. Ramírez Barinaga (San Juan de Miraflores), Cooperativo San Felipe (Jesús María) Anunciados:113 Asistentes:103	26 Blas Pascal (San Juan de Lurigancho), Sor Querubina de San Pedro (Surquillo) Anunciados:129 Asistentes: 87
--	--	---	--

Resaltado en color gris la fecha que se realizó la observación participante

2015: Colegios participantes durante mayo-junio

MAYO			JUNIO		
Martes	Miércoles	Jueves	Martes	Miércoles	Jueves
5 3719 Santísima Trinidad (Puente Piedra), Trener (Santiago de Surco) Anunciados: 111 Asistentes: 106	6 María Reina Marianistas (San Isidro) Anunciados: 132 Asistentes: 126	7 San Andrés (Cercado de Lima) Anunciados: 61 Asistentes: 58	2 Manuel A. Ramírez Barinaga (San Juan de Miraflores), Cooperativo La Unión (Pueblo Libre) Anunciados: 104 Asistentes: 100	3 No hubo visita	4 No hubo visita
19 Héctor de Cárdenas (Jesús María) Anunciados: 47 Asistentes: 42	20 Peruano Japonés La Victoria (Magdalena del Mar) Anunciados: 33 Asistentes: 31	21 María de las Mercedes (Miraflores), Dalton (Lince) Anunciados: 95 Asistentes: 83	9 Isabel Flores de Oliva (San Isidro), La Casa de Cartón (Chorrillos) Anunciados: 55 Asistentes: 53	10 No hubo visita	11 Virgen de Vírgenes (Puente Piedra), Sagrado Corazón de La Molina (La Molina) Anunciados: 47 Asistentes : 46
26 Saco Oliveros de Santa Beatriz (Cercado de Lima), Blas Pascal (San Juan de Lurigancho) Anunciados: 129 Asistentes: 121	27 Fe y Alegría Nro. 32 Anunciados: 134 Asistentes: 115	28 Pío XII (Santiago de Surco) y María y José de Los Olivos (Los Olivos) Anunciados: 59 Asistentes: 55	16 Trilce Chorrillos (Chorrillos), Santa Rita de Casia (Miraflores) Anunciados: 108 Asistentes: 107	17 No hubo visita	18 No hubo visita
			23 Fe y Alegría Nro. 24 Anunciados: 134 Asistentes;111	24 San Francisco de Asís (Breña) Anunciados: 16 Asistentes: 16	25 No hubo visita

Resaltado en color gros la fecha que se realizó la observación participante

En el 2014 cumpliendo el rol de “Expositora” -en el espacio de la “Miniferia”- se pudo observar el comportamiento de los escolares invitados en los que se logró identificar características en común que ayudaron a construir un “perfil” de colegios según sus intereses:

- Colegios cuyos alumnos se inclinan más a Ciencias. Sus escolares solicitan información de las nueve carreras de ingenierías como Ingeniería Industrial, Ingeniería de Minas, Ingeniería Electrónica, Ingeniería Mecatrónica, Ingeniería Informática e Ingeniería de las Telecomunicaciones. En este grupo se ha considerado Arquitectura como una carrera muy popular entre los escolares. En cuanto al género predomina el masculino y suelen ser callados, tímidos, formales, tienen claro que lo suyo es Ciencias y no abordan otras áreas. Son frecuentes preguntas como: *¿cuál es la diferencia entre Ingeniería de Minas e Ingeniería Geológica?, ¿qué diferencia a un arquitecto de un ingeniero civil?, ¿en qué consiste Ingeniería Electrónica?, ¿por qué la PUCP no tiene Ingeniería Empresarial?, ¿por qué los ingenieros de la Católica suelen desempeñarse “en planta” y no en cargos ejecutivos? y ¿cuál es la diferencia entre Ingeniería Mecatrónica de la UNI vs Ingeniería Mecatrónica de esta universidad?*
- Colegios cuyos alumnos se inclinan más a Humanidades. Sus escolares buscan información sobre carreras como Psicología, Gestión y Alta Dirección, Economía, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Derecho las más solicitadas. En un rango intermedio de interés Ciencia Política y Gobierno, Geografía y Medio Ambiente, Historia, Comunicación para el Desarrollo, Literatura, Educación Inicial. Respecto al género es equitativo, femenino vs masculino, suelen ser más expresivos, curiosos, cuestionadores y divagan entre dos a más carreras de Humanidades. Sus preguntas como *¿cuál es la situación actual de la PUCP con la Iglesia?, ¿por qué es una universidad tan cara?, ¿tienen Marketing como carrera?, ¿si quiero ser diplomático que carrera es más afín? y ¿puedo estudiar dos carreras a la vez?*

- Colegios que tienen alumnos interesados en Artes (Escénicas y Plásticas). Sus escolares preguntan por carreras como Música, Teatro, Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Danza, Pintura. Quizás las que más curiosidad causan son Grabado y Escultura pues no suelen relacionarlas con algo de su mundo actual y tecnológico, y como me comentó un escolar *“esas carreras solo están en los libros”*. Es interesante observar que un escolar que guste de Arte/Artes Escénicas puede tener curiosidad también en Humanidades, son locuaces, aportan en la conversación, suelen contar sus habilidades *“yo toco cuatro instrumentos”, “gané el concurso de pintura el año pasado”, y “me gusta bailar y cantar”*. Las preguntas más frecuentes abarcan *¿en qué consiste Diseño Industrial?, ¿cuál es la diferencia entre Diseño Gráfico de la Cato y UCAL?, ¿en qué consistirán las pruebas artísticas?, ¿si estudio Música en qué podré trabajar? y ¿podré llevar fotografía?*
- Colegios que tienen alumnos poco interesados. Sus escolares no se acercan a solicitar información, suelen estar concentrados en sus dispositivos electrónicos, o manifiestan el deseo de tomar el refrigerio *a la brevedad posible*. Se escucha comentarios como *“¿a qué hora nos vamos?”, “yo voy a medicina”, y “¿por qué caminamos tanto?”*.
- Colegios preocupados en obtener información adicional. Sus alumnos muy interesados en la PUCP desean “confirmar” la información que ya “conocen” sea de un proceso específico como el ITS -el proceso que les corresponde como colegio seleccionado-, el sistema de pensiones y becas también es muy importante: *¿en qué escala me ubicarán si vengo de este colegio?, ¿qué becas tienen? y ¿soy deportista destacada, ¿tengo beca?* Además suelen llevarse más de un folleto del tema de interés, y regresan más de una vez a las mesas informativas.

Si bien no es una regla, como mencioné, puede contribuir a construir cierta “personalidad” del colegio o grupos de colegios a partir de los intereses de sus escolares, de sus actitudes, de los lugares de procedencia, incluso de la manera cómo se involucran los mismos docentes acompañantes en esta dinámica, lo que permitirá ofrecer al grupo objetivo una experiencia en el campus que se acerque más a sus intereses y expectativas.

4.2.2. Durante la visita: el momento de la verdad

Es la interacción del escolar/campus durante el recorrido de tres horas visitando los distintos puntos de contacto o “estaciones” previamente establecidos, acompañados siempre por el Guía PUCP. Es en este momento donde se construye la relación Guía/escolar a partir del tiempo que comparten, las anécdotas que surgen, los comentarios que se hacen, lo que visualizan durante su recorrido y lo que el Guía PUCP cuenta a partir de su experiencia como alumno de esta Universidad.

- **Diseño del proceso de servicio**

Teóricamente se define como “la descripción, el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes” (Lovelock: 232).

En este sentido, la Oficina Central de Admisión e Informes OCAI estableció un manual que identifica las etapas principales del Discurso para establecer de manera detallada los procesos que involucran y lograr resultados exitosos. Por otro lado, se logra cierta estandarización del Discurso que permitirá una mejor organización y optimización de recursos. Este manual ha tenido actualizaciones como veremos en el siguiente cuadro:

Etapas		Descripción	2014	2015
1º	Coordinación interna	Está referida a la reunión previa a la visita programada del día en la que participan los responsables de la Sección ORCEE más los Guías PUCP asignados. Es en este momento que los Guías PUCP reciben la información de los colegios visitantes (en cuanto número, tipo de colegio), la distribución de equipos, definición y tiempos de itinerarios/recorridos, material con que se cuenta, entre otros.	Información se mantiene	Información se mantiene

2°	Recibimiento del colegio	Es el momento de la llegada del colegio al campus. Será la primera impresión por lo que se les recibe con una cálida recepción. Luego de los saludos de rigor se inicia el proceso de asignar a cada Guía PUCP un grupo de escolares a los que acompañará durante su recorrido por el campus. Se realiza en el estacionamiento de Estudios Generales Letras a donde llegan con sus movilidades.	Información se mantiene	Información se mantiene
3°	Recorrido	Representa la “esencia” del Discurso, a través de 12 “estaciones” o puntos de encuentro que los escolares irán recorriendo entre las 9:30 a.m. a 12:00 m. Asimismo, se han identificado otros “11 puntos de interés” como recursos alternativos dependiendo del interés del grupo (gráfico 4.).	Información se mantiene	Información se mantiene
4°	“Miniferia de carreras”	Forma parte de las “Estaciones” a visitar (anexo fotográfico). Se les recibe con una charla breve de tipo institucional, se les entregará el merchandising y completarán una ficha de datos personales que contribuirá a la base de datos. Luego pasarán a recibir información sobre las carreras de interés y tomar un refrigerio y descanso. Se realiza en el edificio de la OCAI primer piso, y es el primer año que se implementa.	Espacio que se incluye en la <i>Visita guiada</i>	
	Complejo de Innovación Académica ²⁹	El 24 de noviembre del 2014 fue inaugurado este Complejo que incluye dos edificios: el Aulario y la Biblioteca de Ciencias e Ingeniería. Se incluye en la visita como una estación destacada que permite al Guía PUCP y su grupo de escolares recorrer los distintos ambientes diseñados para el aprendizaje colaborativo e interdisciplinario, donde los estudiantes universitarios cuentan con diversos recursos digitales y tecnológicos en edificios construidos con insumos biodegradables que optimizan el uso de la iluminación y ventilación natural.	Espacio en construcción	Espacio que se incluye en la <i>Visita guiada</i>

²⁹ En el 2015 obtuvo el máximo reconocimiento al concepto ecoamigable de su construcción: certificación LEED de Oro para el Aulario, y certificación LEED de Plata para la Biblioteca, en la categoría Universidades la PUCP es la primera en obtenerlo. En Perú existen solo 18 edificios con certificación LEED. Consulta 20 de mayo del 2016, <http://puntoedu.pucp.edu.pe/videos/complejo-de-innovacion-academica-recibo-certificaciones-leed-por-su-diseno-y-construccion-amigables-con-el-medio-ambiente/>

5°	Encuesta	Es un formato establecido. Permitirá evaluar la experiencia de los alumnos a partir de la visita realizada ya que se debe aplicar finalizando la visita. El Guía PUCP buscará el espacio y momento adecuado.	Información se mantiene	Información se mantiene
6°	Cierre	Es el fin de la visita. Luego del recorrido por el campus se concluye con una despedida cordial y los Guías esperan hasta que los buses se retiren completamente del campus. Se realiza nuevamente en el estacionamiento de Estudios Generales Letras.	Información se mantiene	Información se mantiene

Las “Estaciones” o *puntos de visita* a los que se dirigen los escolares acompañados de los Guías PUCP son elegidos según los siguientes criterios:

- Son espacios representativos en la PUCP (ejemplo: Estudios Generales Letras/Ciencias),
- Son muy solicitados por los escolares (Facultades de Arquitectura, Derecho, Ciencias e Ingeniería, Comunicaciones),
- Demuestran tecnología e innovación (Complejo de Innovación Académica – Biblioteca y Aulario-, Laboratorios como CETAM, EsTVdio Digital),
- Es una Universidad que alberga parte de la historia (Camino Inca),
- Apuesta por el bienestar de sus estudiantes (Biblioteca, Servicio Médico, Servicio Psicopedagógico, Oficina de Becas y Crédito Educativo, Coliseo Deportivo),
- Da importancia a los espacios colaborativos, recreativos y de sociabilización (UNO, Tinkuy, Tontódromo, áreas verdes y vida silvestre),
- Tiene un campus que se renueva constantemente (Complejo de Innovación Académica, Nueva Facultad de Derecho, Edificio Mc Gregor).

Para concluir con este punto se incluyen dos gráficos:

Gráfico 3: El *plano de servicio* del Discurso Vivencial en la que se ha identificado el proceso real del servicio durante la visita: el momento de la verdad. Se ha mapeado las acciones que experimentarán los escolares -o segmento objetivo- con la evidencia tangible del Discurso: el campus; se detallan las acciones visibles de los Guías PUCP – o personal de contacto- con los escolares visitantes; se describen las acciones que no son visibles pero que realizan los Guías PUCP para que la visita fluya y logren establecer esa cercanía con sus respectivos grupos; y por último los procesos de soporte que son las relaciones internas con las unidades de apoyo que hacen posible que la ejecución de este Discurso se realice con el mayor éxito posible.

Gráfico 4: El *mapa del recorrido* que contribuye visualmente a identificar las “estaciones” más significativas del campus que serán visitadas por los escolares respondiendo a sus intereses. Este mapa también se comparte con otras unidades de la Universidad pues les sirve de referencia ante la presencia de un invitado propio, adecuando el recorrido al tiempo disponible y a sus propios objetivos.

Gráfico 3. Plano del servicio del Discurso de comunicación vivencial *Visita guiada al Campus - 2015*



Gráfico 4. Mapa del Discurso de comunicación vivencial *Visita guiada al Campus - 2014*



- **2014: Recorrido por el campus: espacio “Miniferia”**

En este punto se describirá la dinámica del Discurso de Comunicación Vivencial *Visita guiada al campus* a partir del rol de “Expositora” en el espacio de la “Miniferia” realizado en el 2014.

Son 11 fechas en las que participé entre las mesas informativas de “Arte/Artes Escénicas” como en la mesa de “Información General”. Esto me permitió tener una mirada progresiva de los avances, debilidades y mejoras de esta nueva dinámica implementada por primera vez este año. El siguiente informe se realizó un 19 de junio del 2014 y se desarrolló de la siguiente manera:

“Visita guiada al Campus”: Jueves 19 de junio, 2014

Nos visitaron 3 colegios: Virgen de Vírgenes de Puente Piedra, Santa Teresita de Surco y Jean Le Boulch de La Molina, con un total de 127 alumnos de 4° y 5° de secundaria (de 142 anunciados) más 6 profesores acompañantes.

8:15 a.m. Los 7 Guías PUCP llegan a la OCAI para la reunión previa con la Jefa y el Asistente de coordinación. Se dan las primeras pautas: cuántos escolares vienen, los colegios participantes, distrito de procedencia, participación en otro(s) Discurso Vivencial, etc. Se entregan los materiales (encuestas, radio para la comunicación, mapa de recorrido, listado de asistencia del colegio), se indican las estaciones a visitar según el perfil del colegio visitante, se definen los horarios para la llegada a la “Miniferia” (ver cuadro adjunto):

Colegio		Recorrido	Guía	Horario Miniferia
Virgen de Vírgenes	Puente Piedra	1	Diana	9:50 a.m. -10:15 a.m.
		1	Luciana	9:50 a.m. -10:15 a.m.
Santa Teresita	Santiago de Surco	2	Leonardo	10:05 a.m. – 10:30 a.m.
		2	Rocío	10:05 a.m. – 10:30 a.m.
		3	Laura	10:30 a.m. - 10:55 a.m.
Jean Le Boulch	La Molina	4	Andrea	10:30 a.m. – 10:55 a.m.
		4	Carlos	10:55 a.m. – 11:20 a.m.

9:10 a.m. Luego de la reunión, todos se dirigen al estacionamiento de Letras para esperar a los colegios que están bastante lejos de la PUCP (Puente Piedra, Santiago de Surco, La Molina) por lo que asumimos que llegarán después de las 9:30 a.m.

Mientras, otro grupo formado por personal OCAI (algunos ejecutivos y administrativos) empieza a ubicarse en la “Miniferia” que funciona en parte del 1° piso de la OCAI, la que previamente ha sido intervenida con mesas, paneles revestidos con gráficas alusivas a la campaña y que en conjunto permite *brandear* toda la zona con el espíritu PUCP. La “Miniferia” tiene tres espacios definidos (anexo archivo fotográfico):

1° espacio: es la zona de ingreso y donde se les dará la bienvenida. Está ambientada con una pizarra *smarth board* (pizarra interactiva) para que los escolares “jueguen” y se familiaricen con el sitio web “Zona Escolar PUCP” o las otras plataformas digitales (Youtube, Facebook). La persona designada dará la bienvenida a cada grupo, entregándoles el merchandising y brindándoles una *minicharla* cuyo contenido en estas semanas alude al “VIVE PUCP”, evento tipo *open day* que la Universidad está organizando a través de la OCAI y que se realizará este mes.

La ambientación es muy cálida, la mesa tiene una gran banderola que dice “Bienvenido Cachimbo PUCP”, y un juego de tres banquetas tapizadas en azul. La sala está muy bien iluminada y al estar cerca de la puerta goza de buena ventilación. Este espacio es bastante estratégico pues el escolar puede tener una visión 180° de la PUCP como es el jardín central, el panel digital de gran formato y el Edificio Mc Gregor así como parte del Edificio Dintilhac. Se aprovecha también para que el escolar complete la “ficha personal” que contribuirá a la base de datos que maneja la OCAI con el objetivo de hacerles llegar invitaciones a eventos según sus intereses.

2° espacio: en ella se ubican las mesas informativas distribuidas en cuatro áreas: Ciencias, Letras, Arte/Artes Escénicas e Información General. Ambientada con carteles aéreos que identifican las cuatro áreas más mesas donde se encuentran los folletos de las 44 carreras, modalidades de admisión (ITS, Primera Opción, Ceprepuc, Evaluación del Talento, Ingreso directo por Diploma de Bachillerato), información

económica, entre otras. Para “delimitar” este espacio se han colocado paneles o backings a manera de paredes falsas con gráficas alusivas a la campaña.

Cada mesa está asignada a un “Expositor”, personal de la OCAI que puede ser un ejecutivo o administrativo convocado para esta fecha vestido de manera formal. La función del “Expositor” es brindar información de las carreras que soliciten los escolares, como ¿en qué consiste?, ¿cómo es su malla curricular?, ¿habilidades?, ¿convenios internacionales?, entre otros. Es por ello que se debe contar con un buen manejo de información.

3° espacio: es el espacio del refrigerio, con una sala ambientada tipo “lounge” con sofás y banquetas cómodas tapizadas en rojo, un mostrador que también lleva la banderola “Bienvenido Cachimbo PUCP”, y donde se colocan las bolsitas con el sándwich (esta mañana pan con hamburguesa) y refresco de maracuyá. El proveedor es la Cafetería Central. La persona a cargo es también de la OCAI y su función es entregar los refrigerios a medida que van ingresando los grupos, velar que el espacio siempre este limpio y ordenado (se cuenta con personal de limpieza) y controlar también el tiempo de descanso.

Para esta fecha el espacio de la “Miniferia” contó con el siguiente personal:

Espacio	Personal OCAI	Cargo
Ingreso	Katherine	Practicante Comunity Manager
Mesa Letras	Ángel	Asistente de Coordinación
Mesa Arte/Artes Escénicas	Patricia	Asistente de Coordinación
Mesa Ciencias	Alexis	Practicante
Mesa Informaciones	Rocío	Jefa
Refrigerios	Sandra	Asistente Administrativo

- 9:45 a.m. El primer colegio en llegar a la PUCP fue Virgen de Vírgenes (Puente Piedra), 15 minutos después lo hicieron Santa Teresita (Santiago de Surco) y Jean Le Boulch (La Molina).
- 10:10 a.m. Los dos primeros grupos en llegar a la “Miniferia” fueron del colegio Virgen de Vírgenes. Sus Guías PUCP Diana y Luciana tenían 20 escolares a su cargo. Uno de los grupos recibe la charla de bienvenida a cargo de Katherine, la practicante de Comunity manager, que concita la atención de los escolares al

interactuar con una pizarra *smarth board*, entra al sitio web Zona Escolar y navega en él. Previamente se les ha entregado la bolsa PUCP más el volante de VIVE PUCP y el PUNTOEDU. Finalizada la presentación se les invita a pasar al espacio de la “Miniferia”, donde se irán acercando a consultar por las carreras de interés.

- 10:25 a.m. Cada colegio tenía un perfil determinado: las escolares del colegio Virgen de Vírgenes obedientes, agradecidas y algo tímidas. Respecto a sus intereses se inclinaron en su mayoría por la mesa de Ciencias; algunas no se atrevían a preguntar aun cuando sus ojos reflejaban lo contrario. Vestían el buzo del colegio.
- 10:47 a.m. Los escolares del colegio Santa Teresita venían con el polo del colegio más casaca, jean y zapatillas. Tenían una actitud más abierta, desinhibidos, se paseaban por todas las mesas, no tenían temor en manifestar que no sabían qué elegir, o desconocían de qué trata esa carrera. Abordaron en su totalidad la mesa de Letras y también algunos interesados en Arte/Artes Escénicas con Música, Teatro, Danza, Diseño Gráfico y Pintura. Preguntaron sobre el contenido de la prueba artística y fechas, además de los convenios o intercambios internacionales. Expresaron que tenían mucha hambre y ya querían pasar al refrigerio. Sus compañeros que venían por ITS conocían sobre la ventaja de ser admitido por esta modalidad.
- 11:10 a.m. Los escolares del colegio Jean Le Boulch cursaban 4° de secundaria. Su actitud era más relajada y esto se reflejaba en que tenían muchos intereses y su vocación aún por definir -“no sé lo que quiero”- la PUCP les parece “bacán” pero le tienen “respeto” pues saben que es muy exigente y dudan si podrán mantenerse, les bastaba con escuchar las explicaciones y no hacían muchas preguntas ni pedían folletos, uno me dijo “estudiaré medicina, ¿para qué preguntar?”, los otros manifestaron sus dudas existenciales sobre la carrera a seguir “no sé”, “me falta un año más”, “no me gustan las matemáticas”, “quiero Arquitectura porque dibujo bien”. Son bastante amigos por las bromas que se hacían entre ellos “mira a Diego preguntando por Ingeniería” y se reían –parece que Diego no era

muy bueno en Ciencias-. Se les invitó a la feria vocacional VIVE PUCP.

11:40 a.m. Concluyó el espacio de la “Miniferia”.

12:10 m. En el estacionamiento de Letras, los Guías PUCP despidieron al último colegio que se retiró del campus.

Esta es una dinámica que se repetirá cada martes y jueves y se puede percibir que a más visitas se logra un mejor manejo en cuanto al personal, optimización de tiempos y recursos.

- **2015: Recorrido por el campus: Visita a las “Estaciones PUCP”**

Un año después de la primera observación participante se describirá la dinámica del Discurso Vivencial *Visita guiada al campus* a partir del rol de “Observadora”. Fueron 4 fechas en las que participé y en las que se evidenció cambios positivos. Los Guías PUCP más empoderados. En cuanto a la infraestructura nuevos edificios. Se sumaron otras “Estaciones PUCP” y se tuvo nuevo merchandising. A continuación un informe tipo de una de las fechas en las que se intervino:

“Visita guiada al campus”: 23 de junio, 2015

En esta fecha participa solo el colegio Fe y Alegría No. 24 que viene desde Villa María del Triunfo. Son 111 escolares (de los 134 anunciados) de 3°, 4° y 5° de secundaria, más 4 profesores acompañantes.

08:10 a.m. Los 8 Guías PUCP se reúnen en la sala OCAI para la distribución de rutas y las recomendaciones de parte de los coordinadores. Visten polo verde con el logo PUCP, pantalón jean, zapatillas y como saldrá el Sol un gorrito para que se protejan.

08:40 a.m. Todos se dirigen al estacionamiento de Estudios Generales Letras para recibirlos.

09:10 a.m. Llegan tres ómnibus trayendo a los 111 escolares, se estacionan, inmediatamente la “Guía coordinadora” Andrea, responsable de esta visita, se acerca a la profesora del colegio con la que intercambia saludo y presenta al resto del equipo. La profesora nos comenta que para llegar puntual a la PUCP se han reunido en el colegio a las 07:00 a.m.

Se consulta con la profesora si hay escolares ausentes (21 no asistieron) y se registra la asistencia: 111 escolares los que serán distribuidos entre los 8 Guías PUCP teniendo en cuenta la cantidad (14 escolares para cada uno), e interés de carrera (ciencias/arquitectura y letras/artes/artes escénicas/educación). Es un colegio con perfil en “ciencias”: se armaron cuatro grupos de esta área.

Los escolares vienen vestidos con buzo del colegio, traen sus mochilas, y se les hace entrega del merchandising PUCP: bolsa plástica biodegradable, folletos informativos, lapicero, crayola resaltador.

09:20 a.m. La Guía PUCP, a la que acompañaré hoy, se presenta al grupo y les hace preguntas como *¿qué carrera les interesa?, ¿cuál de las ingenierías?, y “ahorita nos dirigiremos al laboratorio de Mecánica”*. Los chicos son bastante callados. Pienso que es porque aún no tienen familiaridad con la Guía PUCP quien ha recibido como primera indicación llevarlos a los servicios higiénicos pues vienen de muy lejos y han estado mucho tiempo en el bus. Observo que los demás Guías PUCP están en la misma dinámica con su respectivo grupo.

09:27 a.m. Nos dirigimos hacia el *Tontódromo*³⁰. Los escolares conversan entre ellos, observan todo con mucha curiosidad mientras la Guía PUCP les comenta sobre el Polideportivo, la Facultad de Arte y la Facultad de Educación.

9:35 a.m. Nos detuvimos en *Tinkuy*³¹. La Guía PUCP les dice “*es un nombre quechua que significa lugar de encuentro*” y les da una explicación más rica “*los estudiantes se dan tiempo para compartir, estudiar, distraerse*”, “*hay un patio de comidas*”, “*puedes además reservar cubículo como para estudiar en grupo o realizar un focus group para alguna investigación*”, “*¿alguna pregunta sobre Tinkuy?*”, “*a la derecha la cafetería de Letras*”.

Continuamos caminando. En el trayecto va explicándoles sobre la exposición itinerante de fotografías y sobre la máquina “chancabotellas”.

09:37 a.m. Llegamos a Estudios Generales Ciencias donde les habla sobre la importancia de Generales Ciencias, las diversas actividades y servicios que están a disposición de los alumnos así como algunas anécdotas “*en la*

³⁰ Avenida principal de la PUCP que atraviesa el campus de un extremo a otro y conecta a las diferentes facultades y servicios de esta Universidad.

³¹ Edificio de servicios estudiantiles con espacios diseñados para el trabajo interdisciplinario y colaborativo, donde se sociabiliza e invita al descanso. Cuenta con un patio de comidas, el café Atico y cubículos de estudio. En el 2012 ganó, en la XV Bienal Nacional de Arquitectura, el premio en la categoría de Educación y Salud. Consulta: 20 de mayo del 2016 <http://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/tinkuy-gana-premio-en-la-xv-bienal-nacional-de-arquitectura-2012/>

rotonda se realizan los principales eventos de Ciencias”, “es el punto de encuentro”, “chicos, esas son computadoras para acceder a su campus virtual”, y “¿alguna pregunta sobre Estudios Generales Ciencias?”. Los escolares están callados, aún tímidos para preguntar.

09:45 a.m. Llegamos al Laboratorio de Mecánica. Nos recibe el expositor coordinador de esta estación quien nos da la bienvenida y desde un primer momento busca acercarse a ellos. “Deseo contarles qué hacemos y donde trabajaremos”, “queremos que sepan que somos más que “chancalatas, mecánicos de carros” (arranca risas del grupo), “la idea es que sepan realmente qué es la Ingeniería Mecánica”, “por ejemplo la ingeniería mecánica tiene cuatro especializaciones materiales, electricidad, diseño y energía cada una ayuda a entender a la otra”, y “chicos, les explicaré la diferencia entre un ‘técnico’ y un ‘ingeniero’. El primero solo arregla y el segundo ve el software, acciones más complejas”. El facilitador hace preguntas pero los chicos aún están tímidos, “¿alguna pregunta muchachos?”. Les pide acercarse a la ventana de un taller para ver las prácticas que en ese momento realizan un grupo de alumnos de la especialidad....les da una breve explicación e inmediatamente cede la posta a otro expositor quien los llevará a la “Generadora de vapor”. Aquí el facilitador hace una similitud con la tetera “¿por qué suena la tetera?”. Un escolar responde “porque se llenó de vapor”. “En esta planta se puede llegar hasta 300° y se tiene mucha seguridad, observen la ropa que llevan los alumnos”, “esta planta imita a una industrial”. Aprendimos además que el ingeniero mecánico puede diseñar una planta textil, automotriz, hidráulica o industrial.

9:55 a.m. Pasamos luego al espacio del “Banco de bombas de agua” donde se experimenta con fluidos. A los escolares les cuesta preguntar. Inmediatamente después viene la experiencia en el Laboratorio de Energía con el “Túnel del viento”. El facilitador pregunta ¿en qué año están? Algunos responden que son de 3°, 4° o 5°. “Chicos, ¿para qué creen que son estas turbinas?”, “¿qué haremos?”, “¿para qué lo usamos?”, “¿por qué vuelan los aviones?”, y “...el avión vuela por el corte de las alas”. Luego de preguntarles y no tener mucha respuesta procedió a prender el túnel. En un inicio ningún estudiante se animaba a acercarse aun cuando sentían la fuerza del aire, así que fui la primera voluntaria en pararme frente a esta turbina de viento y cuando vieron cómo mi pelo, cuaderno de notas y chompa se disparaban, entre risas tomaron más confianza y conversaban “si esto solo es el 20% de energía, profe, cómo será si se usa el 100%”, “ahora comprendo cómo vuelan los

aviones”, y *“difícil que se le desordene el pelo pues no tiene”* –un muchacho con cabello muy cortito-. El facilitador les pregunta *“¿les gustó?”*, *“¿qué les pareció?”*. Algunos alumnos se animan a responder, tienen rostros más satisfechos, terminamos y nos encaminamos hacia Arquitectura.

10:09 a.m. Llegamos a la Facultad de Arquitectura donde la Guía PUCP va describiendo algunos espacios *“fue diseñado especialmente para esta carrera, cuenta con aulas amplias para las clases de talleres”, “cerca a los exámenes finales los alumnos pueden pedir permiso y quedarse a trabajar toda la noche pues les resulta difícil trasladar sus maquetas o trabajos en algunos casos”, y “tienen una expo anual de sus mejores trabajos”*. Una escolar se animó a preguntar *“¿qué proyectos hacen?”*.

10:18 a.m. Nos encontramos en la Biblioteca del Complejo de Innovación donde subiremos hasta el 3° piso para mostrarles la Sala VEO³². En el trayecto la Guía PUCP se detiene ante las fotografías gigantes que representan parte de la historia de la PUCP, les explica la construcción eco amigable del edificio que aprovecha la luz y ventilación natural. *“Chicos, ¿saben para qué son esos agujeros de las paredes?”*. Al llegar al 2° piso les pide bajar el volumen de voz pues hay grupos de estudiantes que están trabajando o estudiando. Aprovecha para resaltar que los espacios están diseñados para el trabajo colaborativo e interdisciplinario, *“por eso hasta los muebles son para el trabajo en equipo además de cómodos y modernos”* y *“aquí no solo vienen chicos de Ciencias también gente de Letras, en general para todos los estudiantes”*.

10:24 a.m. Nos encontramos en los jardines frente al Comedor Central. La Guía PUCP los invita a sentarse en el jardín y les ofrece una exposición sobre las Becas PUCP: Dintilhac y Fe y Alegría *“estas becas son integrales, les incluye bono de alimentos, movilidad, salud, cubre el aprendizaje de un idioma, incluso hasta su graduación”* y *“si son de provincias les incluye alojamiento”*, revisa con ellos lo que tienen en la bolsa, los folletos y merchandising. Percibo a los chicos contentos, y se entusiasman cuando ven a una ardillita *“nunca había visto eso”* exclama una escolar.

10:29 a.m. Estamos en el Comedor Central, sentados, el ambiente es espectacular pues comparten con los universitarios en sus mismos espacios. El individual de la mesa está *brandeado* con el tema de “INTERCAMBIO 2015”. El televisor de gran formato transmite la campaña interna “La revolución de las

³² Espacio de trabajo interdisciplinario, para estudiantes y docentes, para producir y dar a conocer proyectos relacionados con la tecnología e innovación. Fue inaugurado el 2012 y VEO responde a las siglas Vincular, Experimentar y Observar

pequeñas cosas”, los programas de TV PUCP, “Reincorporación 2015-2”, “Derecho de patentes: Oficina de Propiedad Intelectual”, “Clima de Cambios: planta un árbol” y “Agenda PUCP de la semana”. Nos entregan el refrigerio en bolsitas individuales que contienen un sándwich con filete de pollo, papitas al hilo, mayonesa y ketchup en sachet, para beber jugo de maracuyá.

La nota especial la pone un exalumno de la Promoción 2012. Su nombre es Néstor y actualmente es estudiante PUCP. Tiene el reconocimiento de haber ganado una de las Becas Integrales Fe y Alegría. Néstor está feliz de reencontrarse con sus profesores y una docente comunica a sus escolares que Néstor los visitará en el colegio para dar una charla sobre lo que significa “*ser un alumno de la mejor universidad del país*”. En la otra mesa lo aplauden y se queda con el grupo hasta finalizar nuestra estadía en el comedor.

A los escolares les gustó el sándwich lo comieron con ganas y luego pedirán ir a los servicios.

Mientras comían aproveché para conversar con algunas chicas muy calladas. Me indicaron que es la primera vez que visitan el campus y que les gustó mucho la PUCP pero dependerá de la parte económica, las tres jovencitas son de 4° de secundaria.

11:05 a.m. Fin del comedor, nos encaminamos a CETAM, mientras caminamos me gustó la actitud de la Guía PUCP que explicaba a los chicos el uso de los tachos ecológicos. Al pasar por el Camino Inca se detuvo con una breve explicación “*tenemos la suerte de contar con uno de los pocos vestigios del Qhapaq Ñan*”³³, y “*¿saben lo que significa Qhapac Ñan?*”.

11:20 a.m. Ya estamos dentro de CETAM. La expositora da a conocer que significa las siglas: “*CETAM significa CENTRO DE TECNOLOGÍA MANUFACTURERA*”, “*aquí pasan los alumnos de Industrial, Mecatrónica, Mecánica*”, “*chicos ¿qué estudiarán?*”, y “*¿algún ingeniero?*”. Los dos facilitadores tratan de llegar a ellos con ejemplos de la vida diaria. Hacen la relación entre lo que ven y experimentan con la vida profesional, los invitan a experimentar, poco a poco más de uno se anima.

11:30 a.m. Fin de la visita al CETAM, nos dirigimos al Laboratorio de Electrónica.

³³ Palabra quechua que significa “Camino Inca”. La PUCP tiene el privilegio de contar en su espacio con un fragmento de este monumento histórico. Consulta: 20 de mayo del 2016 <http://vicerrectorado.pucp.edu.pe/administrativo/wp-content/uploads/2014/06/219433654-PuntoEdu-Ano-10-numero-306-2014CIApatrimonio.pdf>

11:35 a.m. En el taller de Ingeniería Electrónica el expositor es un alumno del último ciclo de la carrera “chicos ¿qué van a seguir?”, “¿alguno ha escuchado sobre ingeniería electrónica?”, “¿por qué ingeniería electrónica?”, “¿qué entienden por innovar?”, “¿qué entienden por optimizar?”, “¿por qué estudiar en la PUCP ingeniería electrónica?” y “por sus convenios internacionales (menciono más de tres), por su doble titulación, por su acreditación”. El facilitador se apoyó en un ppt, dio algunos ejemplos prácticos pero a pesar de estar en un espacio con robots –era el Laboratorio de Proyecto Electrónico- no hubo interacción con ellos. Pienso que les hubiera causado un mayor impacto.

11:48 a.m. Fin de la visita en el Laboratorio de Electrónica, nos encaminamos hacia el estacionamiento de Letras al otro extremo del campus.

En el camino la Guía PUCP hizo una parada en uno de los jardines donde los escolares completaron la encuesta de la visita.

12:07 m. Los embarcamos en sus buses y nos despedimos. ¡Fin de la visita!

Ha sido muy interesante la visita. He logrado identificar puntos que considero son nuestras fortalezas en la interacción espacio/escolar, escolar/Guía, así como debilidades que serán oportunidades para mejorar.

4.2.3 Encuesta a escolares participantes en el Discurso de Comunicación Vivencial *Visita guiada al campus*

Como mencioné líneas arriba, antes de finalizar la visita el Guía PUCP entrega una *encuesta* anónima a los escolares que permitirá obtener dos tipos de información: primero la evaluación del Guía PUCP y segundo la percepción del escolar visitante sobre la *Visita guiada*. Ambos puntos son importantes pues a partir de sus respuestas se podrá evaluar si la *Visita guiada* cumplió sus expectativas.

El formato mantiene cinco preguntas: cuatro de opciones múltiples y una pregunta abierta para que hagan llegar sus comentarios y que podría representar data cualitativa valiosa.

Modelo de encuesta 2014-2015

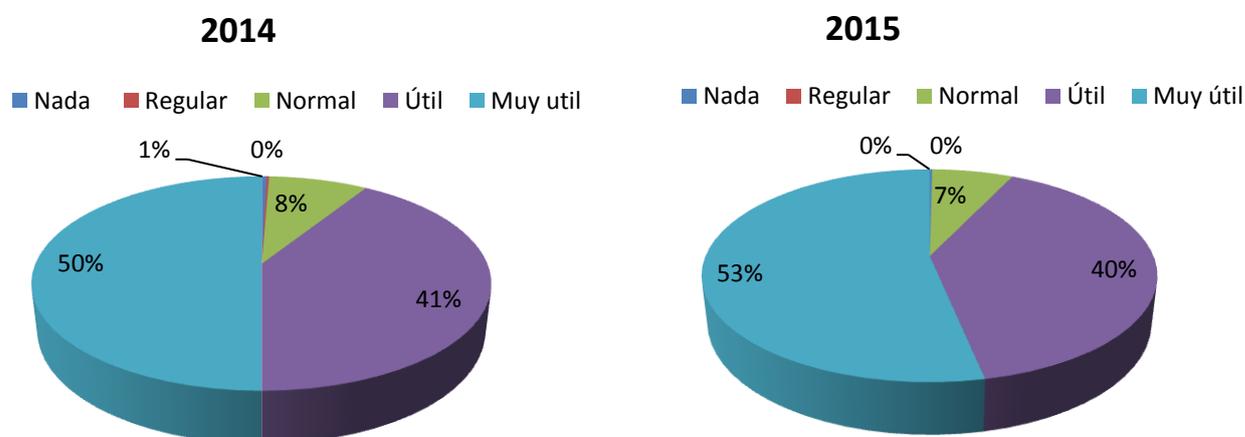
<p>1. ¿Tu Guía se ha preocupado por conocer tus intereses e inquietudes?</p>	<p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo</p>
<p>2. ¿Tu Guía maneja la información que necesitas acerca de la Universidad?</p>	<p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo</p>
<p>3. Los Guías resolvieron tus dudas sobre</p>	<p><input type="checkbox"/> Formas de admisión <input type="checkbox"/> Carreras PUCP <input type="checkbox"/> Vida universitaria <input type="checkbox"/> Información económica de la Universidad <input type="checkbox"/> Formación integral (Estudios Generales, Internacionalización, Vida universitaria, Servicios)</p>
<p>4. En general, la Visita Guiada le ha parecido</p>	<p><input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala</p>
<p>5. ¿Qué comentarios o sugerencias podrías darnos para las visitas?</p>	

Entre mayo y junio se aplicó este modelo de encuesta a:

- 1,004 escolares de 4° y 5° de secundaria, procedentes de 25 colegios, en el 2014.
- 986 escolares de 4° y 5° de Secundaria de 23 colegios, completaron en el 2015.

Los resultados obtenidos a partir de ella fueron los siguientes:

1. ¿Cómo calificarías la utilidad de la visita?



En el 2015, el 53% de encuestados considera muy útil la visita (+3% que en el 2014) lo que nos demuestra que el impacto del Discurso se potencia de un año a otro y evidencia que las tres horas que invierten visitando el campus, interactuando con sus Guías PUCP, conociendo espacios académicos y percibiendo la vida universitaria tienen en ellos resultados muy satisfactorios. He tomado como referencia algunos testimonios descritos por los escolares:

- Una de las mejores experiencias que he tenido (escolar, Colegio Trilce Chorrillos, 10 de junio 2014).
- Me ayudó a eliminar algunas dudas que tenía acerca de la carrera (escolar, Colegio María Reina Marianistas, 17 de junio 2014).
- Todo genial (escolar, Colegio Trener, 5 de mayo 2015).
- Muy bueno el recorrido (escolar, Colegio Pio XII, 28 de mayo 2015).

Sin embargo, el 2014 un 8% calificó la visita como “normal” lo que nos motivó a buscar las causas y/o expectativas quizás no satisfechas de estos jóvenes visitantes.

El hallazgo fue el siguiente:

- Que se puedan ver otras facultades, no solo de Ingeniería (escolar, Colegio Manuel Ramírez Barinaga, 24 de junio 2014).
- No vi ningún venado (escolar, Colegio La Casa de Cartón, 12 de junio 2014).
- Me hubiese gustado entrar al estudio de televisión (escolar, Colegio Cooperativo San Felipe, 24 de junio 2014).

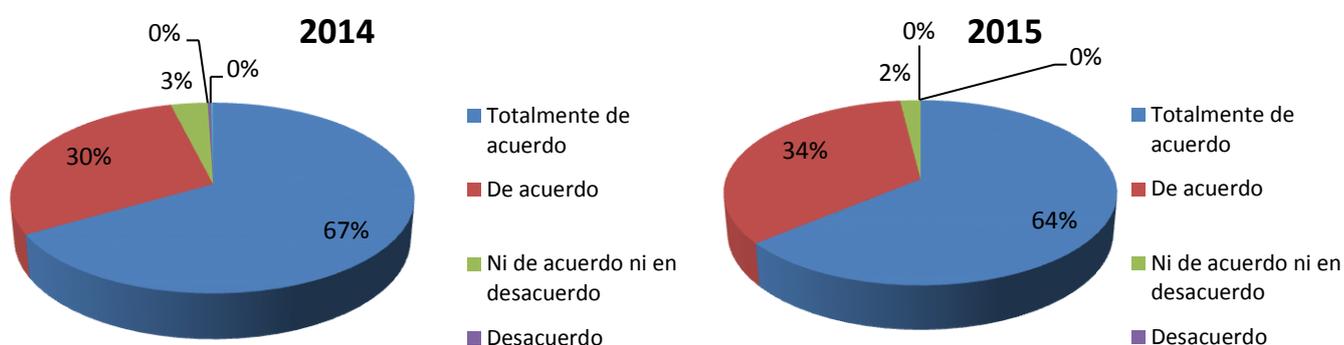
- Que se visite la Facultad de Arte (escolar, Colegio Santísima Trinidad, 20 de mayo 2014).
- Que los visitantes viajen en carritos porque la Universidad es muy grande (escolar, Colegio Salesiano San Francisco de Sales, 5 de junio 2014).

Los comentarios de los escolares fueron tomados en cuenta y en el 2015 se buscó mejorar el recorrido integrando también nuevas estaciones. A continuación los comentarios más significativos correspondientes al 7% que calificó la visita como “normal” en el 2015:

- Visitar la Facultad de Arquitectura (escolar, Colegio María Reina Marianistas, 6 de mayo 2015).
- Ingresar a todas las facultades (escolar, Colegio Peruano Japonés La Victoria, 5 de mayo 2015).
- Variedad en visita a los laboratorios (escolar, Colegio Santa Rita de Casia, 16 de junio 2015).

Es interesante observar el interés de los escolares por conocer más de la PUCP, y sería positivo que otras especialidades estén presentes durante la visita con algún taller, aula vivencial o exposiciones. De esta manera se lograría satisfacer sus demandas.

2. Tu Guía ¿se ha preocupado por conocer tus intereses o inquietudes?



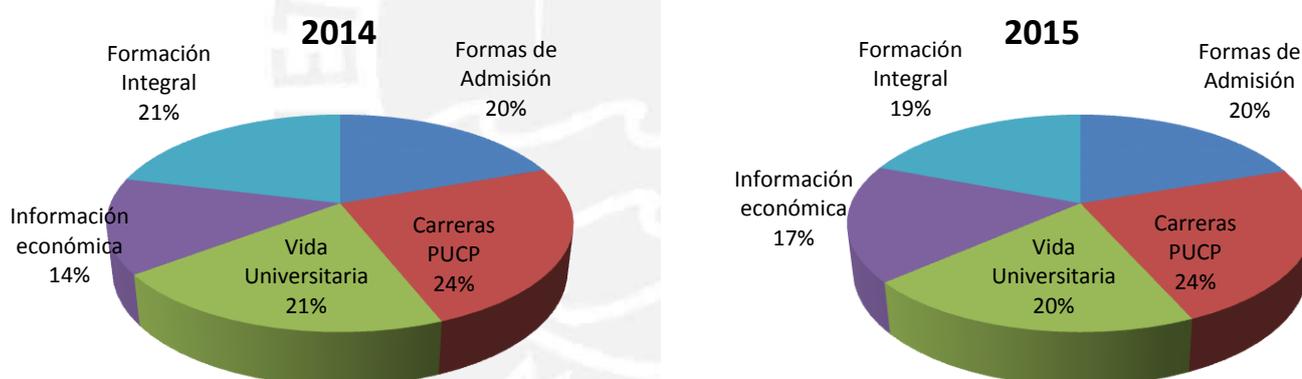
En el 2015 los escolares se identifican con sus Guías PUCP en un 64%. Si bien hay un descenso del -3%, este resultado aun es parcial –el calendario de atención concluye en octubre- lo que representa un desafío para mejorar en las siguientes fechas buscando que los escolares que nos visiten se sientan acogidos por sus Guías anfitriones y se lleven la mejor experiencia de su estadía en el campus. En el 2014 los escolares nos dejaron sus impresiones respecto a sus Guías:

Me pareció excelente la forma como nos recibieron y guiaron todo el trayecto, les agradezco por todo (escolar, colegio Virgen de Vírgenes, 19 de junio 2014).

Mi Guía fue el mejor y el más divertido (escolar, Colegio Trilce Miraflores, 10 de junio 2014).

Andrea es agradable y divertida (escolar, Colegio La Casa de Cartón, 12 de junio 2014).

3. Los Guías han resuelto tus dudas sobre:

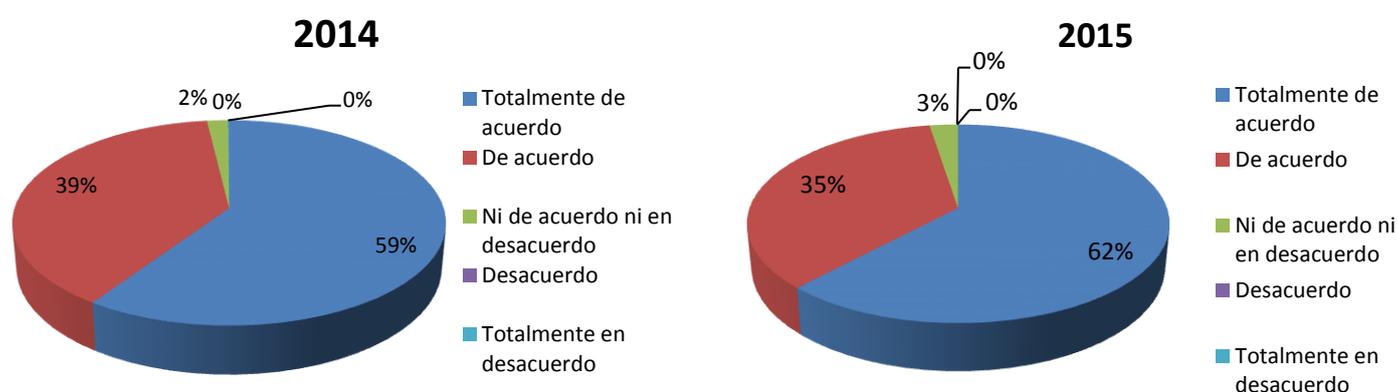


El equipo de Guías PUCP se encuentra en una continua capacitación y actualización de contenidos relacionados a la Universidad que involucran los cinco pilares del Ser PUCP: Formación integral, Vida universitaria, Carreras PUCP, Información económica y Formas de admisión que son la esencia de nuestro Discurso de comunicación, y que permiten a los Guías PUCP dar respuestas acertadas que generan confianza en los escolares. Como ejemplo estos dos testimonios:

Muy buenos, tienen guías capacitados para resolver nuestras dudas (escolar, Colegio Salesiano San Francisco de Sales, 5 de junio 2014).

El guía es bueno, ya que nos ha explicado y resuelto todas las dudas (escolar, Colegio Virgo Potens, 20 de mayo 2014).

4. Tu Guía ¿maneja la información necesaria que necesitas acerca de la PUCP?



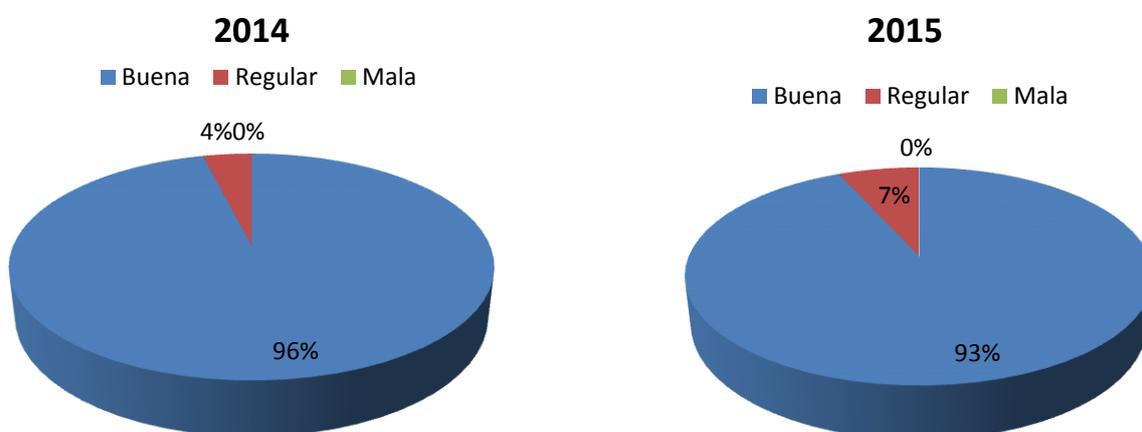
El equipo de Guías PUCP cuenta con la información y competencias necesarias que logran satisfacer las necesidades del público objetivo. En el 2015, 62% de los escolares estuvieron totalmente de acuerdo con esta información (en el 2014, 59%).

Si bien los resultados son satisfactorios, la apuesta por mejorar y lograr la excelencia está en los detalles por ello nos detenemos en aquellos comentarios que se nos presentan como retos que nos conduzcan a mejorar cada vez más, así nos lo sugieren algunos escolares:

- Que sea más didáctica y que la guía sea menos seria (escolar, Colegio Cooperativo San Felipe, 24 de junio 2014).
- Que hayan más guías de otras especialidades (escolar, Colegio Héctor de Cárdenas, 22 de mayo 2014).
- Que expliquen mejor las carreras (escolar, Colegio Santa Rita de Casia, 16 de junio 2015).

El manejo de información sobre las carreras es muy importante. El Guía PUCP debe tener la capacidad de exponer sobre su propia especialidad eficientemente, así como las de su propia facultad, y tener los recursos necesarios para las otras carreras. Saber comunicar de forma cálida y entretenida es una cualidad que los escolares también valoran.

5. En general, la *Visita Guiada* te ha parecido:



Los resultados son motivadores: en ambos años más del 90% considera a la *Visita guiada* como buena, por lo que debe continuar siendo parte de la estrategia de difusión de la PUCP que muestra una de sus principales fortalezas, el campus. Además logra que su público objetivo se identifique de manera cercana gracias a la relación que construye con su Guía y la experiencia de pertenecer -durante una mañana- a esta Universidad.

La información obtenida de las encuestas corresponde a uno de los momentos de la verdad cuando el escolar vive la experiencia de la marca PUCP en el espacio más tangible: su campus. A partir de ello, hemos podido medir otro momento de la verdad: cuando el escolar que pasó por la experiencia de la *Visita guiada al campus* finalmente decidió postular al proceso de admisión ITS. Los resultados fueron los siguientes:

2014	2015
<ul style="list-style-type: none"> - El 16% de escolares que participaron de la <i>Visita guiada al campus</i> –entre mayo y junio- postularon al proceso de admisión ITS 2015 (185 escolares). - El 96% de colegios que nos visitaron entre mayo y junio tuvieron postulantes en el proceso ITS 2015 (24 colegios de 25). 	<ul style="list-style-type: none"> - El 10% de escolares que participaron de la <i>Visita guiada al campus</i> –entre mayo y junio- postularon al proceso de admisión ITS 2016 (117 escolares). - El 87% de colegios que nos visitaron entre mayo y junio tuvieron postulantes en el proceso ITS 2016 (es decir 20 colegios de 23).

- Para un grupo de escolares participar de la *Visita guiada al campus* es un factor determinante en su decisión de postular a la PUCP, aun cuando puede ser un punto más de contacto en su interacción con los otros Discursos³⁴ de Comunicación que le brinda la PUCP.
- Para los colegios visitantes también representa un factor importante pues reafirma que la PUCP genera interés entre sus estudiantes apostando por esta actividad, y validando que el plan de orientación vocacional responde a las expectativas de los adolescentes.
- Para la PUCP confirma que la estrategia implementada *Visita guiada al campus* logra sus objetivos: atraer a potenciales postulantes de colegios seleccionados por alto rendimiento que luego de pasar la experiencia de conocer esta Universidad los elige sobre la competencia y toma la decisión de convertirse en un futuro cachimbo PUCP. Asimismo, fortalece la relación cordial y cercana con los centros educativos a los que reconoce como sus aliados estratégicos.

³⁴ Ver como referencia Cuadro 1. Discursos de Comunicación en el mix de Marketing de Servicios Educativos

4.2.4. Entrevista a responsables y beneficiarios del Discurso de Comunicación Vivencial *Visita guiada al campus*

A través de las encuestas aplicadas a los escolares al finalizar su *Visita al campus* podemos contar con información valiosa para conocer su percepción sobre este Discurso.

Para conocer a los otros grupos involucrados e identificar *cómo perciben este Discurso* se aplicaron entrevistas a profundidad cuyo objetivo era, no solo buscar su opinión por la experiencia como ejecutores del Discurso o conocedores y beneficiarios, sino principalmente contar con información de primera fuente que contribuya a responder las preguntas de esta investigación sin intención de influir en sus respuestas.

- **Perfil de los entrevistados**

- a) Público objetivo: responsables de la orientación vocacional de los escolares de 4° y 5° de secundaria de colegios seleccionados por alto rendimiento en la PUCP (ITS), y que participaron de la *Visita guiada al campus* entre el 2014 y 2015:
 - María Eugenia Orihuela, Psicóloga, Coordinadora del Departamento Psicopedagógico, Colegio María Reina Marianistas, ubicado en el distrito de San Isidro.
 - Mirtha Robladillo, Psicóloga, Coordinadora de Tutoría de Secundaria, Colegio Fe y Alegría No. 2, ubicado en el distrito de San Martín de Porres.
 - Emiliano Pastor, Psicólogo, Psicólogo de Secundaria, Colegio Salesiano San Francisco de Sales, ubicado en el distrito de Breña.
- b) Equipo responsable: Guías PUCP estudiantes de la Universidad Católica que pasaron por una convocatoria, selección y capacitación para desempeñarse en diferentes funciones en la Oficina Central de Admisión e Informes, siendo una de sus funciones principales representar a su Universidad en los diferentes Discursos Vivenciales, uno de ellos la *Visita guiada al campus*:

- Andrea Bazán, Guía expositora, estudiante de 8° ciclo de la especialidad de Lingüística y Literatura, Facultad de Letras y Ciencias Humanas.
 - María José Gutiérrez, Guía expositora, estudiante del 8° ciclo de la especialidad de Comunicación para el Desarrollo, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.
 - Boris Oviedo, Guía expositor, estudiante del 8° ciclo de la especialidad de Ingeniería de Minas, Facultad de Ciencias e Ingeniería.
 - Plinio Cárdenas, Asistente del equipo de Guías, ex guía PUCP, estudiante de la especialidad de Psicología, Facultad de Letras y Ciencias Humanas.
- c) Equipo responsable: la Sección Relaciones con Centros Educativos Escolares ORCEE que planifica, organiza y ejecuta este Discurso vivencial en la PUCP. Sus representantes son:
- Alexis Aliaga, estudiante del 9° ciclo de la especialidad de Ingeniería Industrial, asistente de Charlas, Ferias, y Visitas Guiadas de la Oficina de Relaciones con Centros Educativos Escolares ORCEE.
 - Ángel Pérez, Bachiller de Publicidad de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, ex asistente de Coordinación de la Oficina de Centros Educativos Escolares, ex Guía y Expositor PUCP, actualmente se desempeña como Asistente de Producción y Eventos.

La “Guía de entrevistas” se preparó para cada grupo con preguntas en común y otras más específicas de acuerdo al perfil y que buscaban encontrar respuestas a nuestras preguntas de investigación.

- ¿Cuál es el tipo de Discurso que desarrolla o privilegia el Marketing de Servicios Educativos de la PUCP?
- ¿Cuál es el aspecto que se enfatiza más en el Discurso de Comunicación Vivencial *Visita guiada al campus*?
- ¿De qué manera el Discurso de Comunicación Vivencial *Visita guiada al campus* contribuye a la estrategia de vivir la experiencia en la PUCP?

Identificando el tipo de Discurso que contribuye a la estrategia del Marketing de Servicios Educativos en la PUCP

El Marketing de Servicios Educativos en la PUCP apuesta por los Discursos de Comunicación Vivencial dirigidos a escolares de secundaria. Estos se mencionan en el siguiente cuadro:

En el campus	Fuera del campus
Visita guiada al campus, Mañana en ciencias, Mañana en arte, Feria Escolar "Vive PUCP.	Charla institucional, vocacional o de carreras, Ferias vocacionales, Taller vivencial "Camino de la vocación", Taller vivencial "Chef de mi vocación".

La respuesta de los psicólogos entrevistados, responsables de la orientación vocacional, consideran la *Visita guiada al campus* como la de mayor impacto entre sus alumnos pues contribuye al trabajo de orientación vocacional, los ayuda a reflexionar sobre sus propios proyectos de vida, les permite conocer de cerca una realidad diferente al entorno escolar como es un campus universitario, y les genera expectativa positiva al interactuar con la vida universitaria:

"[...] el hecho que tengan la oportunidad de ingresar a una universidad, recorrer los ambientes, conocer esta realidad que de repente ellos la veían lejana pero que al tener contacto los anima y motiva para que ellos empiecen apuntar al ingreso, apuntar hacia a tratar de estudiar allí, como que ven un poquito proyectado su futuro al tener este contacto con los jóvenes entonces se convierte en un elemento motivacional muy fuerte no?" (Emiliano, Psicólogo, Colegio Salesiano San Francisco de Sales).

Por otro lado, el prestigio de la PUCP y ser considerados como la mejor universidad del Perú es para los colegios muy importante y define su programación de actividades escolares del año priorizando la *Visita al campus* por sobre otras propuestas:

"[...] antes íbamos a otras universidades también pero después decidimos escoger universidades que tengan digamos un ideario más parecido más cercano al del colegio, un perfil del alumno cercano entonces se decidió priorizar algunas universidades entonces se quedó con la visita a la Católica por varias ventajas a pesar de que los

chicos pueden elegir la universidad que deseen no? pero al ser una universidad con varias facultades le podrían hablar a los chicos de las carreras diversas, los aproximaba a lo que era una vida universitaria” (María Eugenia, Psicóloga, Colegio María Reina Marianistas).

Para los Guías PUCP, es a través de la *Visita guiada al campus* donde los visitantes conocen mejor y más sobre la Universidad pues pueden comprobar que lo visto y/o escuchado a través de distintos medios o referentes es una realidad positiva lo que hace que se sientan orgullosos de pertenecer a esta Universidad. Así se percibe a través de los testimonios de dos de ellos:

“[...] La visita guiada de hecho, en charlas muestras la universidad en un ppt, puedes hablarles maravillas pero una foto no te va a dar algo real de la universidad, en lo que son las ferias igual solo son folletos, folletos das información pero no hay algo que te muestre por eso la visita guiada es sumamente importante te muestra la universidad, caminas en la universidad, comes en la universidad, entras al laboratorio, es mucho más completo tienes un paquete completo en la visita guiada” (Boris, Guía PUCP).

“La visita guiada si es que es bien llevada me parece una herramienta súper importante, el escolar, el colegio sale de su entorno a una vida universitaria completamente diferente y es llevado por una persona que le está mostrando como funciona esta vida universitaria alguien que vive esta vida universitaria te engancha mucho si es que la llevas bien” (Plinio, ex Guía).

Los responsables directos reconocen en la *Visita guiada al campus* una de las principales fortalezas de esta Universidad pues se refuerza de manera vivencial la marca PUCP y se potencia uno de sus atributos más importante: su campus.

“[...] la Universidad Católica tiene valores, una misión y una visión que están muy marcadas no en cuanto al reconocimiento de la excelencia académica, en cuanto a la formación integral y humanista del profesional y que creo que de alguna forma se busca reflejar en las visitas guiadas, excelencia académica a partir de la infraestructura, de la tecnología, a partir de un campus sostenible, [...] de más de 42 hectáreas; la formación humanista creo que la podemos reflejar a partir de los servicios y que son comunicados a través de los guías en tanto te cuentan que en la Universidad Católica no solo vienes a formarte como profesional sino desarrollar una serie de intereses” (Ángel, ex Asistente de Coordinación, ex Guía y Expositor PUCP).

En estos 18 años que viene ejecutándose la *Visita guiada al campus* ha permitido crear estratégicamente otros³⁵ Discursos Vivenciales para ser realizados en este espacio físico como una *extensión de marca*, los cuales buscan que los escolares vivan la experiencia en la PUCP desde sus primeros años de educación secundaria. Actualmente se realizan 3 que responden a la necesidad de potenciar otras áreas académicas, espacios y públicos objetivos. En el proceso de las entrevistas fueron mencionados más de una vez y se tomó como referencia lo expresado por un ex Guía PUCP y el asistente de coordinación del Discurso:

“[...] “Mañana en ciencias” y “Mañana en arte” me parecen súper bacanes porque estás agarrando a los chicos aún más jóvenes quizás nunca han tenido la posibilidad de entrar a una universidad, ver un campus enorme, los llevan de un lado a otro por ejemplo en la mañana en ciencias deben recorrer la mitad del campus he podido ver que ellos admiran lo que pasa en la Universidad” (Plinio, ex Guía).

“[...] la gran Feria vocacional organizada por la Católica que es el VIVE PUCP se organiza una vez al año, este año se realizó el 31 de mayo para escolares de 3°, 4° y 5° tanto para colegios de Lima y Provincias y es una excelente oportunidad para conocer los espacios, participar en charlas y talleres, incluyendo a sus padres² (Alexis, Asistente de Coordinación).

A través de las entrevistas podemos confirmar una primera hipótesis que señala al Discurso de Comunicación Vivencial *Visita guiada al campus* como la más representativa pues genera gran impacto entre sus visitantes y contribuye a la estrategia de difusión dentro del Marketing Educativo de la PUCP.

³⁵ Para los escolares del nivel primaria: “Una mañana científico ecológica”, 1998-2013, dirigido a 5° y 6°, “Taller ecológico”, 2008-2013, dirigido a 5° y 6°, “La mañana arqueológica”, 2002-2013, para 5°. Para los escolares del nivel secundaria: “Ciclo de conferencias: carreras PUCP”, 2000-2012, para 4° y 5°.

- **Conociendo el Discurso de Comunicación Vivencial**

La *Visita guiada al campus* busca potenciar una de las fortalezas de la PUCP, su espacio y sus instalaciones, lo que permite comprobar que lo vivencial no solo está en la experiencia del visitante sino en el corazón del Discurso mismo. En estos 18 años, saber adaptarse e innovar ha sido una de sus principales fortalezas lo que ha permitido que este Discurso se mantenga vigente: sumar los nuevos espacios académicos y de sociabilización, las nuevas carreras y facultades, los nuevos contenidos a comunicar, así como empoderar a otras generaciones de Guías-PUCP y un nuevo equipo responsable del Discurso. Así lo identifican nuestros entrevistados:

“[...] es un plus cuando visitan el Complejo de Innovación Académica porque se dan cuenta que a pesar de ser una Universidad con casi de 100 años de existencia siempre estamos en constante renovación y se ve reflejado en nuestra infraestructura que siempre tratamos de darle lo mejor a los alumnos” (Alexis, Asistente de Coordinación).

“[...] los espacios de áreas verdes me parece excelente porque en comparación a otras instituciones (menciona universidades de la competencia) estos espacios son súper valorados porque son lugares donde se realizan dinámicas de integración de los alumnos, y el escolar que puede ver cuando son las 12:00 y los alumnos están almorzando en el pasto, que los propios egresados de sus colegios están allí sentados con sus amigos puede ser muy representativo entonces eso es algo que podemos potenciar” (Ángel, ex Asistente de Coordinación, ex Guía y Expositor PUCP).

Además del campus, se reconoce a los Guías PUCP como una de las fortalezas de este Discurso pues cobran protagonismo al convertirse en la imagen de la Universidad ante las delegaciones de invitados y porque tienen la responsabilidad de transmitirles lo mejor que tiene la PUCP a través de los lugares que visiten, y que en lo posible logren responder a los intereses de los escolares así como la información que compartan impacte en ellos, muchas veces a partir de sus propias experiencias como alumnos. Es alentador transcribir comentario sobre ellos:

“Son muy agradables, como son jóvenes se identifican mucho con ellos porque también les permiten que los llamen por su nombre no? y no “profesor” ellos se relacionan hasta un punto tal que dicen “ya tomemos una foto con nuestro guía”, no? o los aplauden cuando ya se están retirando” (Mirtha, Psicóloga, Colegio Fe y Alegría No. 2).

“Contar nuestra propia experiencia ayuda bastante, yo siempre cuento mi propia experiencia, por ejemplo cuando me recategorizaron aquí en la Universidad, cuando entré por primera vez a la Biblioteca, cuando entré a la Universidad mi primer día, cuando entré a los deportes, las cachimbadas se contagian y los animan y les gusta bastante” (Boris, Guía).

Es que a través de las encuestas y entrevistas se ha permitido revelar la importancia del equipo de Guías en este Discurso de Comunicación Vivencial, por lo que se convierten en parte del Marketing de Servicios de esta Universidad como embajadores de la marca. Hablamos de jóvenes universitarios que luego de pasar un riguroso proceso de selección y capacitación deberán enfrentarse a su público objetivo: escolares de 4° y 5° de secundaria. Así lo perciben dos de los entrevistados:

“[...] hay un consenso generalmente muy satisfechos primeramente con el trato que han tenido, el trato que se les da, la recepción, el estar pendiente sobre algunas inquietudes que puedan tener no? los hace sentir especiales, como dicen “los chicos los llevan a otro level” no? hay un trato diferenciado esto les impacta bastante” (Emiliano, Psicólogo, Colegio Salesiano San Francisco de Sales).

“[...] me parece que es una ventaja diferencial de la PUCP es muy importante el hecho de tener a tu personal identificado con la institución es clave y quien más que un alumno de la Universidad que ha pasado por todos los procesos desde ser escolar, ingresar a la Universidad Católica, pasar por el proceso de admisión, ser un cachimbo, estar en la Facultad entonces creo que todas esas cosas necesitas fundirlas para poder comunicarlas” (Ángel, ex Asistente de Coordinación, ex Guía y Expositor PUCP).

La conexión que se logre entre el escolar/Guía PUCP/campus será decisiva para que se lleve una impresión positiva de la Universidad y podría influenciar incluso en su elección profesional. Uno de los Guías PUCP así nos lo indica “[...] ellos nos toman como referentes y dicen “guau así quiero llegar hacer en algún momento”, “me convenciste voy a estudiar esta carrera” o “quisiera estudiar aquí quisiera trabajar como tú” creo que esas son las palabras que más retribución te dan a ti te sientes muy feliz por el tema del trabajo que estás haciendo” (María José, Guía).

- **Explorando cómo el Discurso de Comunicación Vivencial contribuye a la estrategia de *vivir la experiencia***

El Discurso de Comunicación Vivencial *Visita guiada al campus* busca crear experiencias gratificantes en los distintos “momentos de verdad” que se producen durante el tiempo que los escolares permanecen en la Universidad. Una de las primeras experiencias positivas es el primer contacto que establecen con el Guía PUCP que ellos han identificado como la “empatía” que se produce en este momento es crucial para que una visita sea exitosa o no.

Durante el desarrollo del Discurso, es donde los escolares experimentan la “esencia” del objeto de estudio, a través de los diferentes momentos de verdad que se logra cuando recorren el campus y son guiados hacia los puntos de encuentro previamente establecidos (gráfico 4) es aquí donde el Guía PUCP busca generar una dinámica de interés y curiosidad entre los escolares y que estos se involucren con el entorno. Tomamos como referencia a dos de nuestros entrevistados que nos lo confirman:

“Yo creo que al ser una visita de varias horas, se puede dar el tiempo además de conversar con los guías se puede sentir la universidad con sus actividades culturales, por ejemplo esta vez que fuimos había una exposición sobre la Responsabilidad Social de Empresas y los chicos disfrutaron un montón pues vieron que las empresas no solo ven la parte de productividad sino que también tienen que brindar un servicio a la sociedad” (María Eugenia, Psicóloga, Colegio María Reina Marianistas).

“[...] es llegar a la nueva biblioteca de Ingeniería donde se quedan fascinados con el tema del involucramiento de la tecnología para el estudio, no? como existe un aprendizaje colaborativo que es realmente muy distinto al aprendizaje que ellos están acostumbrados en su formación en el colegio, es por ello que les llama mucho la atención” (María José, Guía).

Otro importante “momento de la verdad” de la *Visita guiada* es al finalizar el Discurso, cuando a los escolares -luego del recorrido por el campus- se les acompaña hasta sus movi­lidades, se les despide de una manera cordial y se espera hasta que los buses se retiren completamente del campus. El boca a boca que generen a partir de su propia experiencia determinará si las autoridades de su colegio apuesten por este

Discurso en un futuro, o si en lo personal el escolar siente que sobrepasó sus expectativas y desee convertirse en un potencial postulante.

En general los resultados son muy alentadores lo que nos motiva a continuar apostando por este Discurso, tal como lo indican los siguientes psicólogos que participaron junto con sus alumnos en la *Visita guiada al campus*:

“Ha sido un resultado positivo, la PUCP se ha ganado un lugar en el colegio Salesiano para poder brindar esta oportunidad educativa, los chicos lo ven como una primera alternativa de formación profesional, y yo creo que ustedes se lo han ganado, no? a los jóvenes no se les engaña porque ellos son muy vivos muy analíticos y cuando vienen como dicen ellos con “mucho floro” te van a rodar en *one*, si ven que tu propuesta es honesta saben cuándo es algo sincero y cuando no” (Emiliano, Psicólogo, Colegio Salesiano San Francisco de Sales).

“[...] a veces los chicos me dicen “como yo señorita hubiera venido desde 1° de secundaria para tener buenas notas y optar por una beca de Católica” me dijo en una oportunidad un chico, no? lo llevamos cuando estaba en 5° “como no visite antes la Católica” me dijo” (Mirtha, Psicóloga, colegio Fe y Alegría No. 2).

Por otro lado, desde la perspectiva del Marketing Experiencial se busca crear en el público objetivo –escolares- una interacción sensorial y emocional a través de la puesta en práctica de nuestro Discurso objeto de esta investigación, convirtiendo el compromiso de servicio de la institución -PUCP- en algo tangible que no solo satisface las necesidades de los alumnos visitantes sino que incluso sobrepasa sus expectativas “[...] por eso la visita guiada es sumamente importante te muestra la universidad, caminas en la universidad, comes en la universidad, entras al laboratorio, es mucho más completo tienes un paquete completo en la visita guiada” (Boris, Guía).

Finalizamos este capítulo confirmando que la *Visita guiada al campus* contribuye a la estrategia de *vivir la experiencia* de nuestro objeto de estudio: acerca al escolar a proyectarse cómo será su vida universitaria en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

CONCLUSIONES

A partir del análisis y del trabajo de investigación llevado a cabo entre mayo y junio del 2014 y 2015 hemos podido llegar a las siguientes conclusiones:

1. El Discurso de Comunicación Vivencial *Visita guiada al campus* contribuye a la estrategia de difusión en el Marketing de Servicios Educativos de la Pontificia Universidad Católica del Perú pues satisface las necesidades e intereses del público al cual se dirige, escolares de 4° y 5° de secundaria, crea valor que se expresa en los beneficios percibidos a través de la experiencia de marca en el espacio más tangible: su campus.
2. Además de los escolares, ha logrado posicionarse en los centros educativos escolares. Primero, porque la consideran una actividad valiosa como referente vocacional de sus alumnos pues fortalece la orientación profesional en un espacio que les genera confianza, donde se sienten acogidos y donde las respuestas a sus interrogantes son en lo posible absueltas. Segundo, a nivel institucional perciben la Universidad como más cercana a sus necesidades y requerimientos por lo que consideran este Discurso como parte de su agenda educativa.
3. El resultado de la investigación a través de las fuentes históricas ha permitido conocer la trayectoria de este Discurso de Comunicación Vivencial que con el paso de los años se ha fortalecido. Ha sido posible identificar cómo se construye y cómo los elementos que intervienen logran transformar lo intangible en ventajas concretas, y que involucra también otras especialidades del Marketing.
4. En estos 18 años, la PUCP ha ido implementando diversos Discursos de Comunicación Vivencial, dentro y fuera del campus, que responden al plan de Marketing, es decir, estrategias de difusión orientadas a buscar la satisfacción de su público objetivo en cuanto a información, orientación y experiencias, y en lo posible lograr superar sus expectativas.

5. El éxito de este Discurso de Comunicación Vivencial depende también del personal correcto: los Guías PUCP quienes cuentan con la información y competencias necesarias para resolver las dudas y consultas con respuestas acertadas que generan confianza entre los escolares visitantes, saben comunicar de manera cálida y entretenida cualidad que los jóvenes valoran. Y en este punto uno de los hallazgos más interesantes es el papel que juega este grupo de estudiantes universitarios que se convierten en “embajadores de la marca” ante los potenciales postulantes.
6. El Discurso de Comunicación Vivencial *Visita guiada al campus* debe buscar siempre la excelencia del servicio a través del *feedback* de los escolares, docentes acompañantes y Guías PUCP con la intención de evaluar de manera periódica los aciertos y fortalezas, tomando en cuenta las nuevas necesidades, las tendencias del segmento y la competencia para continuar siendo el Discurso de comunicación vivencial que potencia uno de sus mejores atributos: el campus universitario.
7. Finalmente, podemos afirmar que si es una herramienta importante en la promoción de esta institución educativa pues capta la atención de los potenciales postulantes a la Universidad Católica dándoles a conocer una de sus ventajas diferenciales: su campus, y contribuye a la estrategia “vivir la experiencia” pues acerca al escolar a proyectarse a la vida universitaria, ya que su estadía en el campus le genera un impacto positivo, cumple con sus expectativas y se retira satisfecho. Posiblemente tendremos a más de uno como futuro cachimbo PUCP.

ADENDA

La Pontificia Universidad Católica del Perú alineándose con la Nueva Ley Universitaria No. 30220, Artículo 98³⁶, ha determinado que para el ingreso a su institución el postulante debe aprobar el examen de admisión y lograr una de las vacantes previamente establecidas según sea su modalidad de ingreso; es decir, los escolares que venían por el ITS, Ingreso por Tercio Superior del grupo de Colegios Seleccionados por Alto Rendimiento, que hasta el 2015 tuvieron el beneficio del ingreso “directo”, a partir de este año queda sin efecto.

Sin embargo, asigna al ITS el mayor número de vacantes³⁷ a diferencia de las otras modalidades de ingreso pues reconoce la excelencia académica de los colegios seleccionados (al 2016, 232 colegios en Lima y Provincias). De esta manera sus escolares de 5° de secundaria, siempre que cumplan con los requisitos establecidos, tendrán más oportunidad de lograr la admisión a la PUCP.

³⁶ La PUCP adecua sus procesos de admisión de acuerdo a la nueva Ley Universitaria <http://www.pucp.edu.pe/admision/pregrado/vacantes-y-plazas/informacion/>

³⁷ ITS: Número de vacantes determinadas para cada Unidad <http://www.pucp.edu.pe/admision/modalidad/tercio-superior/vacantes/>

VI. BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, Elena

2010 *El ABC del customer experience, cómo generar experiencias para vender más*. España: Wolters Kluwer.

ALVARADO AVANTO, Renzo

2008 *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso colegio en estudio*. Tesis de Licenciatura en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Consulta: 4 de diciembre de 2013.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/123456789/4754>

BUSTOS, Herman

2010 “Entrevista sobre Marketing Educativo”. En *Mundo Empresarial*. Canal N. Consulta: 11 de noviembre de 2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=mDUpbbohgw>

2009 “Estrategias de Marketing aplicadas a instituciones educativas”. Material del *Seminario Internacional: Estrategias de Marketing aplicadas a la Instituciones Educativas*. Lima: Pirámide consultores.

CLOW, Kenneth y Donald BAACK

2010 *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta edición. México: Pearson.

DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, Enrique Martín ARMARIO y Manuel Jesús SÁNCHEZ FRANCO

2002 *Comunicaciones de Marketing, planificación y control*. Madrid: Ediciones Pirámide.

EL PERUANO

- 2014 *Ley N.º 30220. Ley correspondiente a la nueva Ley Universitaria.* Lima, 9 de julio. Consulta: 22 de marzo del 2016.
http://www.sunedu.gob.pe/files/normatividad/LEY_UNIVERSITARIA.PDF

GOOGLE

- 2011 ZMOT: *Ganando el momento cero de la verdad* [ebook]. Consulta 26 de octubre del 2016.
https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

GRÖNROOS, Christian

- 1990 *Marketing y gestión de servicios.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

IPSOS PERÚ

- 2015 *Imagen y Posicionamiento de Institutos y Universidades – Segmento Postulantes* [estudio de investigación]. Lima: Ipsos Perú.
- 2014 *Imagen y Posicionamiento de Institutos y Universidades – Segmento Postulantes* [estudio de investigación]. Lima: Ipsos Perú.

KAWULICH, Bárbara

- 2005 “La observación participante como método de recolección de datos”. En *Forum: Qualitative Social Research*. Volumen 6, N.º2, Art.º43 – Mayo 2005. Consulta: 17 de noviembre de 2014.
<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/998>

KOTLER, Philip, Paul BLOOM y Thomas HAYES

- 2004 *El marketing de servicios profesionales.* Segunda edición. Barcelona: Paidós Empresa.

KOTLER, Philip y Kevin Lane KELLER

- 2006 *Dirección de Marketing.* Duodécima edición. México: Pearson Prentice Hall.

LLUIS SEGÚ, Josep

2012 "Marketing educativo eficaz". En *educaweb.com*. Consulta 10 de noviembre de 2014.

http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/13/marketing-educativo-eficaz-5357/#utm_medium=social-media&utm_source=facebook&utm_campaign=contenido

LOVELOCK, Christopher y Jochen WIRTZ

2009 *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. México: Pearson Prentice Hall.

MANES, Juan Manuel

2004 *Marketing para instituciones educativas*. Segunda edición. Argentina: Ediciones Granica S.A.

MENDICOA, Gloria Edel

2003 *Sobre Tesis y Tesistas: lecciones de enseñanza-aprendizaje*. Argentina: Espacio Editorial.

NARANJO HERNÁNDEZ, Catalina

2011 *Marketing educativo desarrollo de una estrategia C.E.M aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento de la estrategia CRM*. Tesis para optar el título de Magister en Administración. Manizales, Colombia. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración. Consulta 5 de diciembre de 2013.

<http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>

OFICINA CENTRAL DE ADMISIÓN E INFORMES (OCAI)

2006 al 2012 Informe Anual de la Sección Oficina de Relaciones con Centros Educativos Escolares (ORCEE). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

OSPINA DÍAZ, Milton Ricardo y Pedro Emilio SANABRIA RANGEL

- 2010 “Un enfoque de mercadeo y servicios educativos para la gestión de las instituciones de educación superior de Colombia: el modelo Migme”. Revista *Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. Colombia, vol. XVIII, n.º 2. Consulta 3 de noviembre de 2014.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90920053006>

PONCE NÚÑEZ, José Miguel

- 2005 “Un nuevo marketing de las universidades”. Ponencia presentada en el *IV Congreso Internacional de Marketing Público y no lucrativo*. España mayo, 2005. Consulta: 10 de noviembre de 2014.
<http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/1461/Un%20nuevo%20Marketing%20de%20las%20Universidades.2005.pdf?sequence=1>

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ (PUCP)

- 2014 *Acreditamos a la PUCP es nuestro compromiso* [brochure electrónico] Vicerrectorado Académico. Consulta 23 de mayo de 2016.
http://vicerrectorado.pucp.edu.pe/academico/wp-content/uploads/2014/06/Brochure_resultados.pdf
- 2014 “Plan Maestro ¿Qué es?”. En *Portal Administrativo*. Consulta 22 de mayo de 2016.
<http://vicerrectorado.pucp.edu.pe/administrativo/plan-maestro-pucp/que-es/>
- 2012 *Plan estratégico institucional PUCP 2011-2017 Hacia el centenario*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Consulta 21 de mayo de 2016.
<http://textos.pucp.edu.pe/pdf/3954.pdf>
- 2011 *Libro Institucional 2011-1*. Segunda edición. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Consulta 6 de mayo de 2016.
<http://files.pucp.edu.pe/homepucp/uploads/2016/04/29104817/05-Libro-institucional-20111.pdf>

s/f *Datos académicos*. Consulta 21 de mayo de 2016.
<http://www.pucp.edu.pe/la-universidad/nuestra-universidad/pucp-en-cifras/datos-academicos/>

PORTAL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (PUCP)

s/f *Servicios de comunicación*. Consulta 21 de mayo de 2016.
<https://dci.pucp.edu.pe/dci/>

PUNTOEDU PUCP

<http://puntoedu.pucp.edu.pe/>

2014 “Ley Universitaria: nuevo mandato en las aulas” [noticia]. En *PuntoEdu*, 18 de agosto de 2014. Consulta 20 de mayo de 2016.

<http://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/ley-universitaria-nuevo-mandato-en-las-aulas/>

2012 “95 cosas que debes saber de la PUCP” [noticia]. En *PuntoEdu*, 9 de abril del 2012. Consulta 13 de abril de 2016.

<http://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/95-cosas-que-debes-saber-de-la-pucp/>

QS TOPUNIVERSITIES Worldwide university rankings, guides & events

2016 QS *Latin American University Rankings 2015* [ranking]. Consulta 11 de abril del 2016.

[http://www.topuniversities.com/university-rankings/latam-university-rankings/2015#sorting=rank+region="+country="+faculty="+stars=false+search=](http://www.topuniversities.com/university-rankings/latam-university-rankings/2015#sorting=rank+region=)

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA (SUNEDU)

2016 *Universidades públicas y privadas* [reporte]. Lima. Consulta 4 de abril del 2016.

<http://www.sunedu.gob.pe/universidades/universidades-publicas-institucionalizadas/>

VIGNOLO, Alfredo

2002 "Vida universitaria". En *Cuadernos del Archivo de la Universidad* No. 31, pág. 36. Lima: Repositorio PUCP. Consulta 22 de mayo de 2016.

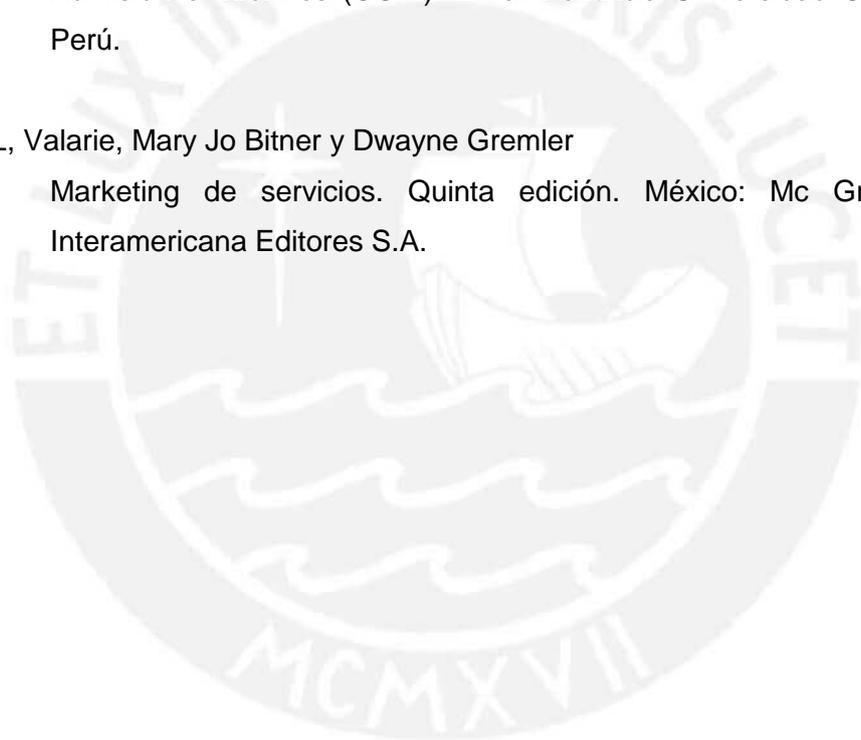
<file:///C:/Users/PATRICIA%20ALARCON/Downloads/Cuaderno%20del%20Archivo%20de%20la%20Universidad%20n%C2%B0%2031.pdf>

WESTMAN, Craig y Penny BOUMAN

2009 *Sharing the Campus Experience: Hosting effective campus visits*. USA: AACRAO Publications. "Compartiendo la experiencia en el Campus, organizando visitas al campus efectivas". Traducción Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

ZEITHAML, Valarie, Mary Jo Bitner y Dwayne Gremler

2009 *Marketing de servicios*. Quinta edición. México: Mc Graw Hill / Interamericana Editores S.A.



VII. ANEXOS

• ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

Palabras claves	Pregunta CENTRAL de la Investigación	Hipótesis o Supuesto CENTRAL de la Investigación	Objetivo CENTRAL de la Investigación	Instrumentos
Marketing de Servicios educativos	¿Cuál es el tipo de Discurso que desarrolla o privilegia el Marketing de Servicios Educativos de la PUCP?	El Marketing de Servicios Educativos en la PUCP apuesta por los Discursos de Comunicación Vivencial (como la <i>Visita guiada al campus</i>) dentro de sus estrategias de difusión.	Identificar la relación entre el Discurso de Comunicación Vivencial <i>Visita guiada al campus</i> con el Marketing de Servicios Educativos en la PUCP.	Análisis documental Entrevistas
Palabras claves	Pregunta SECUNDARIA de la Investigación	Hipótesis o Supuesto SECUNDARIO de la Investigación	Objetivo SECUNDARIO de la Investigación	Instrumentos
Marketing experiencial Marketing directo	¿Cuál es el aspecto que se enfatiza más en el Discurso de Comunicación Vivencial <i>Visita guiada al campus</i> ?	El Discurso de Comunicación Vivencial <i>Visita guiada al campus</i> busca potenciar una de las fortalezas de la PUCP: el espacio y las instalaciones del campus universitario.	Conocer el Discurso de Comunicación Vivencial <i>Visita guiada al campus</i> .	Observación participante Encuestas Entrevistas
Palabras claves	Pregunta SECUNDARIA de la Investigación	Hipótesis o Supuesto SECUNDARIO de la Investigación	Objetivo SECUNDARIO de la Investigación	Instrumentos
Posicionamiento de marca	¿De qué manera el Discurso de Comunicación Vivencial <i>Visita guiada al campus</i> contribuye a la estrategia de <i>Vivir la experiencia</i> en la PUCP?	El Discurso de Comunicación Vivencial <i>Visita guiada al campus</i> logra experiencias gratificantes en las que se estimulan los sentidos y emociones expresadas en la estrategia de <i>Vivir la experiencia</i> .	Explorar como el Discurso de Comunicación Vivencial <i>Visita guiada al campus</i> contribuye a la estrategia de <i>Vivir la experiencia</i> .	Observación participante Encuestas Entrevistas

ARCHIVO FOTOGRÁFICO DEL DISCURSO DE COMUNICACIÓN VIVENCIAL

- 2014: Espacio “Miniferia” previo a la visita



- 1 Primer espacio: zona de ingreso
- 2 Segundo espacio: Miniferia
- 3 Tercer espacio: zona Refrigerio



2014: Espacio “Miniferia” durante la visita



1. Primer espacio: Zona de ingreso
2. Segundo espacio: Miniferia

- 2015: Recorrido por el campus visita a “Estaciones PUCP”



**Complejo de Innovación Académica:
Biblioteca**



**Facultad de Arquitectura
y Urbanismo**



**Complejo de
Innovación
Académica:
Sala UNO**

- **GUÍA DE ENTREVISTAS**

Fecha de entrevista	Entrevistad@	Cargo que ocupa	Grupo entrevistado
09-Nov-15	Andrea Bazán	Guía PUCP	Equipo responsable
17-Nov-15	Plinio Cárdenas	Asistente del Grupo Guías PUCP	Equipo responsable
18-Nov-15	María José Gutiérrez	Guía PUCP	Equipo responsable
20-Nov-15	Boris Oviedo	Guía PUCP	Equipo responsable
26-Nov-15	María Eugenia Orihuela	Colegio María Reina Marianistas - Departamento Psicopedagógico	Público objetivo
30-Nov-15	Mirtha Robladillo	Colegio Fe y Alegría Nro. 2 -Departamento Psicopedagógico	Público objetivo
02-Dic-15	Emiliano Pastor	Colegio Salesiano San Francisco de Sales - Departamento Psicopedagógico	Público objetivo
31-Jul-15	Alexis Aliaga	Ex asistente de Visitas guiadas	Equipo responsable
04-Nov-15	Ángel Pérez	Ex asistente de Visitas guiadas, ex Guía PUCP	Equipo responsable

Presentación del entrevistador / consentimiento del entrevistado

Saludos: Buenos días/tardes/noches mi nombre es Patricia Alarcón Gutiérrez Bachiller de Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Estoy trabajando mi tesis para lograr la licenciatura y mi tema está relacionado al Marketing de Servicios Educativos y los nuevos Discursos de Comunicación orientados a los potenciales postulantes. La entrevista tomará alrededor de 20 minutos y solicito su autorización para la grabación con fines académicos que servirá de pauta para el desarrollo de mi tesis. Desde ya agradezco el tiempo brindado.

Preguntas generales:

¿Cuál es su nombre?, ¿su profesión/ carrera que estudia?

¿Lugar donde trabaja/estudia?

¿Cuál es el cargo/ ciclo de estudios que actualmente realiza?

¿Cuánto tiempo viene trabajando en este cargo?

Grupo entrevistado: Equipo responsable del Discurso

Identificar el tipo de Discurso de Comunicación Vivencial que contribuye a la estrategia del Marketing de Servicios Educativos, caso PUCP

- ¿Qué actividades se desarrollan en el campus dirigidas a escolares?
- ¿Qué tipo de visitas al campus identifica?
- ¿A quién va dirigida?, ¿cómo se contactan?
- ¿Cuál o cuáles son los objetivos?
- ¿Conoce si la competencia cuenta con un Discurso como este?
- Desde su experiencia, ¿cuál de ellas es la que genera mayor impacto?, ¿por qué?

Conocer el Discurso de Comunicación Vivencial

Previo a la visita: la producción

- ¿Cuál es la relación con el equipo de Guías PUCP?
- ¿Cuál es el perfil de un Guía PUCP?

Durante la visita: el momento de la verdad

- ¿Qué cambios ha experimentado este programa en este último año?
- ¿Cómo es la dinámica de la visita?
- En cuanto al registro de información, ¿qué recursos vienen utilizando?, ¿para qué les servirá?

Explorar como el Discurso de Comunicación Vivencial contribuye a la estrategia de “Vivir la experiencia”

- ¿Por qué siguen apostando por este Discurso de Comunicación Vivencial?
- Considera que a partir de la visita ¿el escolar vive la experiencia?
- Desde su experiencia profesional ¿considera que en esta actividad se refleja la marca PUCP?, ¿esta actividad es una forma de difundir la marca PUCP?

Grupo entrevistado: Equipo responsable Guía PUCP

Identificar el tipo de Discurso de Comunicación Vivencial que contribuye a la Estrategia del Marketing de Servicios Educativos, caso PUCP

¿Cuáles son las estrategias que la PUCP implementa para captar a sus futuros postulantes?

¿En qué actividades participas como Guía PUCP?

De las mencionadas, y en las que participas, ¿qué actividades se desarrollan en el campus dirigida a escolares?

Desde tu experiencia, ¿cuál de ellas es la que genera mayor impacto?, ¿por qué?

Conocer el Discurso de Comunicación Vivencial

Previo a la visita:

¿Cómo los evalúan?, ¿cómo los capacitan?

Para ti, ¿cuál es el perfil de un Guía PUCP?

¿El Guía PUCP, representa a la Universidad?, ¿por qué?

Momento de la verdad

¿Cómo es la dinámica de la visita?

¿Cuál es tu rol en ese momento?

¿Cuáles son los espacios de mayor impacto?

¿Cuáles son los momentos que más disfrutan?

¿Cuál es la información que más valoran?

¿Cuál es la percepción de los escolares en cuanto al merchandising?

¿Qué cambios has experimentando en este programa?, ¿qué mejoras harías?

Explorar como el Discurso de Comunicación Vivencial contribuye a la estrategia de “Vivir la experiencia”

Has tenido una buena evaluación por los escolares que guiaste, ¿cómo llegas a ellos?

De las visitas en las que has participado, ¿consideras que se logra que el escolar viva la experiencia?, ¿cómo se manifiesta?

Desde tu experiencia como Guía PUCP consideras que esta actividad, ¿es una forma de difundir la PUCP?

Grupo entrevistado: Público objetivo

Identificar el tipo de Discurso de Comunicación Vivencial que contribuye a la estrategia del Marketing de Servicios Educativos, caso PUCP

¿Qué programas conoce que realicen otras universidades con escolares?

¿Cuáles de estos programas le parecen los mejores y por qué?

En el caso de la PUCP, ¿qué opina sobre la actividad *Visita guiada al campus*?

Conocer el Discurso de Comunicación Vivencial

Durante la visita:

¿Cuál es su rol en ese momento?

¿Cómo percibe el rol del Guía PUCP y su relación con los escolares a su cargo?

¿Qué le pareció lo más útil para los escolares?

¿Cuáles son los espacios de mayor impacto?

¿Cuáles son los momentos que más disfrutan?

¿Cuál es la información que más valoran?

¿Qué cambios ha experimentado en este programa?

Explorar como el Discurso de Comunicación Vivencial contribuye a la estrategia de “Vivir la experiencia”

De las visitas que ha participado, ¿considera que este programa impacta en el escolar?, ¿qué comentarios le hacen sus alumnos?

Desde su experiencia ¿considera que esta actividad es una forma de difundir a la PUCP?

Buscando cubrir mejor las necesidades que tienen los alumnos, ¿debe mantenerse este programa?, ¿qué sugerencias o planteamientos podríamos darnos?

- **GUÍA DE OBSERVACION PARTICIPANTE**

Coordinación interna

- ¿Cuál es el rol que cumplirá la investigadora frente a su objeto de estudio?
- ¿Quiénes son los Guías PUCP que participan en esta visita?
- ¿Cuántos colegios y/o alumnos recibirán en la visita?
- ¿Qué pautas reciben sobre el colegio?
- ¿Cómo van vestidos los Guías?

Recibimiento del colegio

- ¿Quién es el Guía PUCP al cual se acompañará?
- ¿Cómo se presenta el Guía PUCP al grupo asignado?
- ¿Cuál será el recorrido que aplicará en su grupo?

Recorrido por el campus

- ¿Cuáles son los espacios de mayor/menor impacto?
- ¿Cómo transmite el Guía la información a los escolares visitantes?
- ¿Cómo transmiten los expositores de las estaciones la información a los escolares visitantes?
- ¿Qué otras actividades se vienen desarrollando en el campus?
- ¿Hay una interacción entre el escolar-Guía PUCP?
- ¿Cuál es la dinámica a la hora del refrigerio?
- ¿En qué consistió el refrigerio?
- ¿Cuál la percepción del escolar en cuanto al merchandising?

Encuestas a escolares

- ¿En qué lugar aplican las encuestas?
- ¿Cómo los escolares perciben completar la encuesta?

Cierre

- ¿A qué hora finalizó la visita?
- ¿Cómo describirías si el escolar quedó satisfecho o no con la visita?
- ¿Qué recomendaciones puedes aportar a partir de esta observación?

