

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO**



**UNIVERSITAT DE
BARCELONA**

TEMA DE TESIS:

El Marketing Experiencial en VIVE PUCP

**Tesis para optar el grado de Magíster en Política y Gestión
Universitaria**

AUTOR:

MIYELA MARÍA ARMAS MARQUINA

NOMBRE DEL ASESOR:

Sandra Bustamante Parodi

NOVIEMBRE DEL 2016

Resumen

En el Perú existe una oferta variada de universidades particulares. La competencia para captar un mayor número de postulantes, por consecuencia, es una batalla constante para hacer llegar la información sobre su oferta académica y motivar/emocionar a los jóvenes para inscribirse al examen y finalmente matricularse.

Además, el consumidor de hoy en día es más exigente. No busca solo satisfacer su necesidad con un producto o servicio, en este caso una casa de estudio que lo forme a nivel profesional; sino donde se sienta cómodo, feliz, que lo motiven a estudiar, que tenga prestigio, que le brinde contactos, que sea exigente, entre otros motivos más vinculados con las emociones.

En este contexto, las herramientas y actividades de captación que se utilicen serán muy importantes que puedan transmitir también lo emocional. En ese caso, la publicidad masiva y tradicional no aporta mucho a estos fines; sin embargo, los eventos sí permiten emplear herramientas más sensoriales (marketing experiencial).

Este análisis es lo que motiva la presente tesis: evaluar la experiencia de los escolares de 5° de secundaria en la feria vocacional escolar a puertas abiertas de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), VIVE PUCP; en el caso particular, dentro de los talleres vivenciales de carrera.

VIVE PUCP es una feria anual de un solo día que atrae a la universidad la visita de 7,000 a 10,000 personas aproximadamente, interesadas en conocer la oferta académica de la PUCP. Y, de parte de la organización, es su oportunidad para que ellos interactúen y realicen un vínculo con la marca.

Siendo así, la evaluación de la experiencia en los talleres vivenciales de carrera y en general del evento responden a una necesidad que tiene la institución de buscar brindar un espacio que los invite a quedarse.

Abstract

There is a diverse supply of private universities in Peru. Therefore, there is a constant battle amongst universities to capture the attention of most applicants, to deliver the information about their academic offerings and motivate/excite the candidates to register for entry exams in order to finally enroll themselves to the program.

Moreover, the consumers today are more demanding. Satisfying their needs with a product or service that, in this case, form them in a professional way, it is not enough. It is required from them also feel comfortable, pleased and motivate to study. Also counts the prestige of the university, the contacts that it may provide and the severity of classes, between other emotional aspects.

In this context, the tools and activities designed to capture the attention of students must reflect both, the academic and emotional needs of students. In this case, traditional advertisement does not contribute to these goals; however, events do, through the usage of sensorial tools (experience-based marketing).

The understanding of experience-based marketing have motivated this thesis: to evaluate the experience of senior students in the vocational open house fair at the Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), called VIVE PUCP; particularly inside the experiential career workshops.

VIVE PUCP is an annual fair of a single day, which attracts the visit of 7,000 to 10,000 people approximately interested to know about the academic offer at PUCP. Likewise, it is the opportunity of the university to interact with candidates so they can create a link with the brand.

The evaluation of the experience inside the career workshops, and in general during all the event, respond to a necessity of the institution which is provide a space to stay.

- 1. Introducción**
- 2. Marco de Referencia**
 - 2.1 Actividades de captación de postulantes en las universidades
 - 2.2 El marketing experiencial
 - 2.3 ¿Cómo medir la experiencia en una actividad?
 - 2.4 Caso VIVE PUCP
- 3. Metodología: ¿Cómo medimos la experiencia de una actividad dentro del evento?**
- 4. Análisis de la Situación**
 - 4.1 Grupo focal y entrevistas: la experiencia en un taller vivencial
 - 4.2 Encuesta
 - 4.2.1 Importancia (valoración) de los atributos encontrados en el grupo focal y el desempeño de cada atributo durante el taller
 - 4.2.2 Matriz de impacto de atributos en un taller vivencial
 - 4.2.3 Consumer Xperience
- 5. Propuesta**
- 6. Conclusiones**
- 7. Referencias Bibliográficas**
- 8. Anexos**

1. Introducción

En el Perú existen 142 universidades, entre nacionales y particulares. En el caso de las particulares, que representan un 80% de dichas instituciones, la competencia entre ellas consiste en ganar prestigio dentro del imaginario escolar y captar el mayor número de postulantes. Ello significa un constante bombardeo de información hacia el escolar.

Las universidades trabajan diversas actividades de promoción dirigidas a los escolares, padres de familia y orientadores de colegio, con el objetivo de dar a conocer su oferta educativa, oportunidades, pensiones, información sobre admisión, entre otros aspectos. Estas actividades se pueden dividir en tres áreas: publicidad masiva, marketing digital y marketing directo, todas ellas complementarias al momento de captar potenciales postulantes.

Sin embargo, según indica la teoría del marketing experiencial, la publicidad masiva y tradicional tiene cada vez menos impacto, debido a que el mercado se ha vuelto más competitivo y el usuario es cada día más exigente. En este nuevo contexto, no solo se debe buscar cubrir las necesidades básicas del público, sino lograr abarcar sus emociones y experiencias; por lo tanto, se puede afirmar que las actividades que le permitan al público experimentar y tener contacto directo con la marca serían las más efectivas.

La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) presenta una vez al año la Feria Vocacional Escolar VIVE PUCP, una feria a puertas abiertas que invita a los escolares de 3°, 4° y 5° de secundaria, padres de familia y orientadores de colegio a nivel nacional, a visitar la PUCP para conocer las carreras y servicios que ofrece como institución, pero sobre todo a interactuar con la marca a través de actividades preparadas.

La feria se realiza en cuatro horas, durante las cuales la universidad presenta un aproximado de 115 actividades, utiliza alrededor de 115 espacios, y trabajan un promedio de 500 personas entre profesores y administrativos. Se trata de un evento donde la inversión económica, en tiempo y en esfuerzo es considerablemente alta (S/.220,000 Soles), pero el retorno de inversión y el impacto en los visitantes también lo es (ROI 2015 a 6 meses S/.6,653,918 Soles). Sin duda, todo esto convierte a VIVE PUCP en el despliegue experiencial de captación más grande que realiza la universidad desde el 2013.

Aunque en líneas generales el evento cuenta con buena crítica, las encuestas de satisfacción indican que hay un 17% aún por mejorar. En búsqueda de dicha mejoría, el evento se ha ido modificando y readaptando desde sus inicios, pero sin evaluar su impacto en la experiencia del público asistente. Si bien es cierto se evalúa la satisfacción de los usuarios, los resultados cuantitativos no dicen por dónde ir y no se han analizado ni empleado para realizar mejoras hasta el momento.

El objetivo de la presente tesis será evaluar la experiencia en los talleres vivenciales de carrera, así como los elementos racionales y emocionales que la componen, entre los visitantes escolares de 5° de secundaria que participaron de ellos durante VIVE PUCP 2016. Los talleres vivenciales son la actividad más demandada y que genera mayor expectativa en el evento. Además, los escolares de 5° de secundaria son los que se encuentran más próximos a tomar una decisión sobre su futuro.

¿Cuáles serán los procedimientos a seguir para lograr la evaluación de los talleres vivenciales? En una primera fase, a través de un grupo focal y entrevistas, se conocerán los atributos que los escolares consideran importantes para tener una buena experiencia en un taller de carrera; posteriormente, se evaluó a través de una encuesta dichos atributos dentro del evento y el valor que tienen para ellos. El resultado, una matriz que nos indicará nuestros puntos fuertes, lo que hay que mantener, vigilar y mejorar.

2. Marco de Referencia

2.1 Actividades de captación de postulantes en las universidades

Actualmente, en el Perú, existen 142 universidades, entre nacionales (36%) y privadas (64%)¹. Muchas de ellas nacieron en los últimos años, de manera que ampliaron el espectro de la oferta universitaria en el país, consolidada como la opción de educación superior preferida por los escolares en Perú.

Dichas casas de estudio, con diferentes estándares de calidad educativa, ofrecen no solo una amplia oferta de carreras, sino también sistemas de pensiones asequibles para distintos públicos y un abanico de posibilidades para el postulante. Con todo este cúmulo de información, es comprensible que el futuro postulante tenga una tarea compleja al momento de tomar una decisión, ya que toda esa información llega desde distintos canales y espacios de comunicación (televisión, radio, prensa, redes sociales, páginas web, *mailing* a casa, correos electrónicos, ferias en el colegio, entre otros).

Por otro lado, el usuario ahora es más exigente. Ya no asiste a una universidad solo para recibir educación superior, sino para mejorar, tener un mejor trabajo, crecer, tener más oportunidades, etc. No se trata ya solo de estudio, han cobrado relevancia las emociones y experiencias.

Hoy la mayoría de compañías se mueven en mercados maduros, hipercompetitivos, con productos y servicios casi indiferenciados y compitiendo esencialmente por precio. Los clientes son ahora más exigentes, están mejor informados y buscan productos personalizados. Estamos frente a un cambio de paradigma que lleva al cliente a no solo desear cubrir sus necesidades básicas, sino a querer elevar sus procesos de compra y consumo a un estadio superior, el de las emociones y experiencias (Alfaro et al. s/f).

Este contexto conlleva una constante competencia entre las universidades privadas por hacer llegar su información al público objetivo (escolares, padres de familia, orientadores de colegio y docentes) para, de dicha manera, ganarse un lugar en su imaginario. Se hace necesario “comercializar el producto educativo”, a pesar de las críticas que pueda acarrear dicha frase, empleando las mejores estrategias de comunicación, promoción y captación de estudiantes.

¹ Adaptado de la nota realizada por el diario La República (2015).

Los canales de promoción que utilizan las universidades son la publicidad masiva, medios digitales, elaboración de material informativo y marketing directo. En la publicidad masiva, se encuentran los *spots* radiales, de televisión y avisos de prensa. Generalmente, es utilizada para construir o mantener la marca vigente, y comunicar algunos mensajes en concreto. Los medios digitales, por otra parte, como las páginas web, redes sociales, *mailing*, entre otros, son utilizados para brindar información y atención continua en todo momento y en todo lugar a los usuarios. Los medios impresos, como indica su mismo nombre, son todas las impresiones que funcionan como publicidad o medios informativos. Finalmente, el marketing directo involucra diversas actividades que establecen atención directa entre el personal PUCP y el cliente. Ejemplos de ello son la sala de informes presenciales, que se encuentra en las instalaciones del campus, y los distintos eventos que organiza la universidad, tales como ferias en los colegios y ferias a puertas abiertas dentro de la PUCP.

Desde hace unos 15 años, aproximadamente, según indica Galmés los eventos son considerados una herramienta capaz de aportar valor dentro de la estrategia de comunicación de marketing de las empresas. (Galmés 2010: 311)

Según los resultados de la investigación encargada por la empresa Jack Morton Worldwide, que figuran en el texto de Galmés, los eventos pueden influir sobre la intención de compra, y son especialmente útiles para generar «rumor» o «boca a boca». Los entrevistados del estudio manifestaron que una de las características que más valoraron de los eventos fueron las experiencias interactivas y entretenidas, así como la posibilidad de establecer un diálogo con la marca. El estudio concluyó que los jóvenes están especialmente motivados a adoptar las marcas con las que han interactuado en un evento. Además, los eventos son utilizados para comunicar de forma mucho más directa, en comparación a otras herramientas que resultan más distantes. Esto se debe a que permiten la interacción y participación de la audiencia como ninguna otra (Galmés 2010: 88-89).

La PUCP, universidad líder y con mayor prestigio en el mercado, organiza la feria vocacional a puertas abiertas VIVE PUCP. En esta feria, el público objetivo logra ver materializada la promesa de marca que ha escuchado en la publicidad y leído en la web o medios impresos. A través de distintas actividades, dicho público interactúa con la infraestructura y carreras, dialoga con docentes y egresados, conoce los servicios

estudiantiles a los que tiene acceso un estudiante PUCP, los cuales complementan su educación. En conclusión, viven y concretan la experiencia de formar parte de la universidad. Otras universidades, e incluso institutos, también realizan actividades en su campus, como talleres vivenciales de carrera, charlas de carrera y eventos que reúnen ambos. También hay algunas pocas universidades que hacen ferias del tipo puertas abiertas.

La tesis parte de la premisa que gestionar una buena experiencia, en este caso en la actividad VIVE PUCP, permitirá transmitir el diferencial de marca y, una vez el usuario visite el evento, su percepción sobre la universidad habrá cambiado.

2.2 El marketing experiencial

Definición

La “experiencia”, según la Real Academia de la Lengua Española, se define como “haber sentido, conocido o presenciado alguien o algo” y también como la “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona” (RAE s/f).

Para Praxis Xperience de Chile, la experiencia del cliente o *customer experience*, es la integración de sensaciones, juicios y emociones, cuya valoración depende también de otros aspectos, tales como las expectativas previas del cliente y, no en menor grado, de su estado de ánimo. Es decir, cada producto o servicio esconde un sinnúmero de actividades que generan la experiencia que vive cada cliente. (Praxis 2013: 2).

Es importante mencionar que las experiencias no tienen un inicio y un fin, son una suma de sucesos antes y después de la interacción en sí, proceso al cual se le denomina “lazo de la experiencia”. Antes de la interacción en sí, el usuario llega con una percepción definida, como indica Carbone, formada por ideas y sentimientos preconcebidos, ya sean estos positivos o negativos, conscientes o inconscientes. Luego viene la interacción en sí, la cual conlleva el contacto directo con las personas y el entorno físico en el que se desarrolla la experiencia, denominado “momento de verdad”. La última etapa es la del recuerdo, los pensamientos y sentimientos, tanto racionales como emotivos, que evocan la experiencia vivida (Carbone s/f).

Ahora bien, el marketing experiencial permite crear valor sirviéndose de un enfoque multidimensional e integrado de experiencias gestionadas de forma intencionada, que

desafiará a conectar con las emociones inconscientes del cliente y a diferenciarse de la competencia de maneras que resultan imposibles de copiar. La gestión de experiencias parte de tres principios: la experiencia es una proposición de valor, las pistas son estímulos de las experiencias y los sistemas de gestión de experiencias se construyen mediante pistas (Carbone s/f).

Inicios

El marketing experiencial nace en un contexto en el que los planteamientos de marketing tradicionales empiezan a perder eficacia. El mercado y los consumidores han cambiado:

1. En el mercado aparecen muchos productos o servicios que ofrecen lo mismo, por ejemplo los *commodities*², por lo cual aparece la necesidad de crear o comunicar los diferenciales de la marca también.
2. Los consumidores están muy habituados a los impactos del marketing tradicional (medios masivos, medios tradicionales). Están sobreexpuestos a numerosos tipos de información en todo momento y en todo lugar, a través de la televisión, radio, celular, calles, computadora, etc. El internet, asimismo, permite exposición a la publicidad de manera constante. Además, “los consumidores han cambiado sus hábitos en los últimos años, volviéndose más y más volubles, impredecibles y cada vez más inmunes a las herramientas de comunicación de marketing tradicional” (citado en Whelan y Wohlfeil: 2010).
3. El consumidor es más exigente. Se le ha pasado a denominar “*prosumer*”, pues el internet le ha brindado las herramientas para exponer sus reclamos, ser escuchados y tener fuerte impacto en las marcas.

Dichas situaciones generan que las estrategias de promoción se vean obligadas a trabajar en crear algo diferente y único, que concentre la atención del público, que no pase desapercibido, que genere una experiencia irrepetible.

Desde 1973, Philip Kotler ya hablaba sobre la atmósfera o el entorno como influencias en la probabilidad de compra. Así, mencionaba que había que tomar en consideración el correcto diseño de los espacios (Alfaro et al. s/f). Una década después, Donovan y Rositer hablaban sobre el paradigma SOR (estímulos, organismos y respuestas por sus siglas en

² Al hablar de mercancía, generalmente se hace énfasis en productos genéricos, básicos y sin mayor diferenciación entre sus variedades. Recogido de Wikipedia.

inglés). Ellos indicaban que hay ciertos estímulos, tales como la iluminación, los colores o la disposición de objetos, que producen respuestas emocionales y dan lugar a un determinado comportamiento (Alfaro et. al. s/f).

Baker, en 1992, junto con otros autores, realizó un análisis más profundo del SOR, de manera que se determinaron 3 grandes grupos: ambientales, de diseño y sociales. El grupo ambiental abarca aquellos elementos no visibles como la música, la temperatura y el olor. El grupo de diseño comprende todo lo visible, como la infraestructura o la estética; mientras que el social, el contacto personal, que presenta una fuerte conexión con lo ambiental (Alfaro et. al. s/f).

Las experiencias vivenciadas a partir de los productos o servicios siempre han existido y pueden ser tanto positivas como negativas. Hoy en día, saber gestionarlas de forma positiva para crear la mejor experiencia es un diferencial importante, una manera de capturar la atención del cliente y un indicador que podría definir –o no– la compra.

Actividades experienciales: los eventos

Según De Chernatony, “el esfuerzo de la marca debe dirigirse a estimular experiencias hiperreales de los consumidores para satisfacer las necesidades cambiantes de las sociedades del consumo. Los eventos son una herramienta perfecta para conseguirlo” (citado en Whelan y Wohlfein: 2010).

Efectivamente, como indica Torrents los eventos para empresas son actos en vivo, organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca, con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud. (Torrents 2005 en Alberro 2014) Además, tienen características especialmente valoradas, pues permiten usar distintas formas de llevar un mensaje a través de dinámicas de interacción con la marca, las cuales crean experiencias significativas y que, además, son perfectas para transmitir emociones. Asimismo, poseen las siguientes ventajas:

- Permiten mostrar al público en qué se diferencia su servicio de otros.
- Fomentan, durante los eventos, la receptividad del consumidor para aprender acerca del producto o la marca y vivir una experiencia.
- Logran transmitir un mensaje emocional y racional.

De esta manera, De Lederman afirma que “a través de los eventos se puede conseguir proporcionar una experiencia de marca significativa y memorable para el consumidor, ya que los participantes llegan a entender de forma intelectual y emocional, el mensaje de la marca. Y así se consigue crear o reforzar un vínculo emocional difícil de romper” (citado en Galmés 2010).

Importancia

Hoy en día, investigar el nivel de calidad percibida de un producto o servicio y comprobar que es bueno, ya no es suficiente para asegurar el éxito. El producto o servicio es bueno, como los otros, pero ¿es valioso para el usuario? ¿Genera en él experiencias que ningún otro producto podría generar?

Entender e incorporar al modelo de evaluación de la experiencia los atributos emocionales, permite realmente comprender la forma en la que los clientes perciben y reaccionan a las interacciones con la compañía y diseñar por tanto mejores experiencias.

Una y otra vez, el mercado demuestra, y las investigaciones científicas y de marketing ratifican, que la experiencia total es esencial a la hora de crear valor para los consumidores. El inconsciente desempeña un papel clave en la toma de decisiones, ya que el 95% de lo que influye en las elecciones conscientes del consumidor es subconsciente. En otras palabras, los atributos tangibles de un producto o servicio influyen menos en las preferencias del cliente que los elementos emocionales y sensoriales asociados a la experiencia total. (Carbone s/f)

Brindar una experiencia notable asegura un mayor impacto en el aspecto económico, pues los clientes estarán dispuestos a pagar más dinero o incluso a recorrer mayor distancia por obtenerlo: “Santiago Solanas (...) nos ha demostrado que la experiencia tiene impacto en lo económico y que reporta oportunidades múltiples de distinguirnos e innovar, y que no somos más fieles a lo que nos satisface sino a lo que amamos” (Alfaro et. al s/f:). En el caso de VIVE PUCP, se espera que la experiencia vivida influya en la elección de la universidad.

En el caso de la PUCP, si bien es cierto es la universidad líder del mercado y es reconocida por su calidad académica, hay dos elementos fuertes que impiden la consolidación de la matrícula: el factor económico (70,2%) y elección de otra universidad (12,63%) (OCAI 2016). Después de lo expuesto, queda claro que medir y evaluar la

experiencia actual en un evento con las características de VIVE PUCP sería de notable importancia para que ambos aspectos racionales no tengan tanto peso a la hora de tomar la decisión.

2.3 Cómo medir la experiencia en una actividad

Hablar sobre la experiencia es relativamente nuevo y la bibliografía que aborda dicha temática señala que medirla puede ser un reto, pues es una receta que contiene diferentes ingredientes, tanto racionales como emocionales. Además, la mayoría de metodologías encontradas se centran en evaluar la experiencia de marca y no de una actividad en específico. Sin embargo, existen propuestas de medición de distintos autores que pueden fungir como complementarias y acomodarse a la evaluación de la experiencia en una actividad específica, como un evento.

Por un lado, se encuentra PRAXIS Customer Engagement, una consultora chilena que se encarga de instalar prácticas y proveer mediciones de “gestión de clientes”. Esta consultora se ha especializado en evaluar la experiencia, e incluso realiza un ranking con diversas empresas chilenas. En el 2013, PRAXIS escribió un artículo sobre cómo miden el *customer experience*, bajo la metodología norteamericana del Praxis Xperience Index. A continuación el resumen:

Esta metodología implica visualizar la “experiencia del cliente” desde tres dimensiones: funcional, operacional y emocional. Funcional, donde el cliente evalúa hasta qué punto logró su objetivo; operacional, que analiza la simplicidad, facilidad o rapidez de la interacción del cliente; y emocional, que es el resultado provocado en el cliente por las emociones vividas durante la interacción. Estas tres dimensiones las hemos resumido en la sigla EFA: efectivo, fácil y agradable. (Customer Centric 2013)

El promedio de las tres evaluaciones netas arrojará una variable *Customer Xperience* (Praxis 2013: 2)

1. Para cada uno de los componentes (funcional, operacional y emocional), se calcula el porcentaje de clientes que evalúa bien a la compañía y el porcentaje de aquellos que la evalúan mal.
2. Para cada componente, se sustrae el porcentaje de malas evaluaciones del de buenas evaluaciones, con lo cual se obtiene una “evaluación neta”.
3. La variable *Customer Xperience* es el promedio de las tres evaluaciones netas.

Como indica el Customer Centric este modelo permite sacar una variable o un indicador del nivel de la experiencia del cliente en una interacción específica, un “viaje” específico del cliente (varias interacciones) o la compañía en general (marca) (Customer Centric 2013). Sin embargo, no se identifica precisamente qué es lo que los clientes desean, consciente e inconscientemente, para tener una buena experiencia dentro de una actividad en específico. Conocer esto es vital, pues es la información que permitirá saber cuáles son las áreas que deben mejorarse: “Si pudiésemos ver la estructura atómica de una experiencia, comprobaríamos que está compuesta de un complejo conjunto de pistas sensoriales interconectadas. No todas ellas tienen el mismo valor, pues cada cliente percibirá y valorará cada pista de forma diferente”. (Carbone s/f)

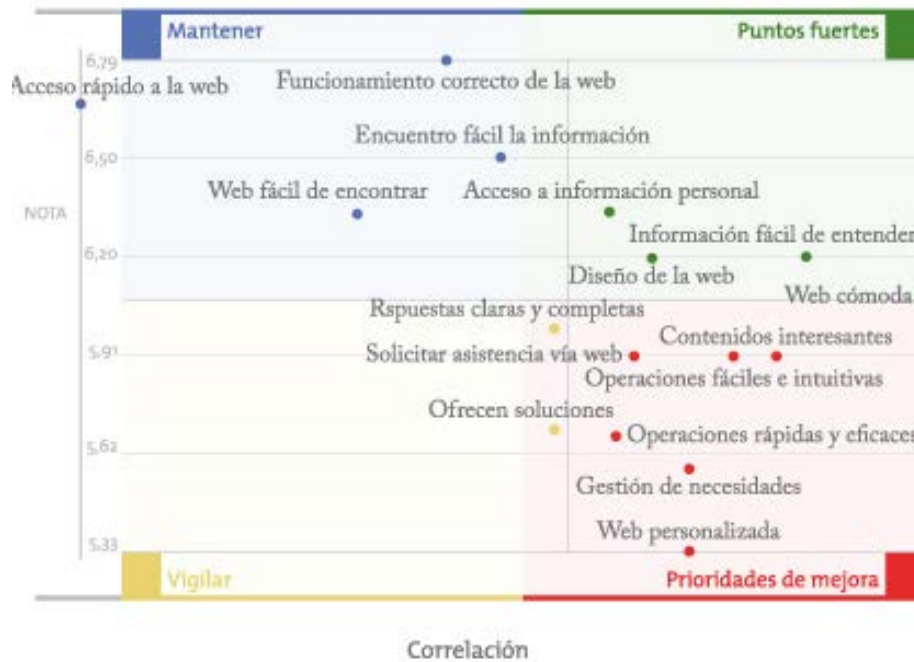
Hallar estos componentes, pistas o atributos que las personas consideran relevantes para tener una buena experiencia, permitirá llegar a la fórmula correcta para mejorar dicha experiencia.

De acuerdo con ello, *Marketing de las experiencias* de Lewis P. Carbone explica los componentes o variables de la experiencia. Como sostiene el autor, “las experiencias están compuestas por tres tipos de pruebas interconectadas: funcionales (emitidas por la funcionalidad del bien o servicio y registradas en el pensamiento racional), humanas (estímulos producidos por personas, son el lado humano) y mecánicas (procedentes del mundo físico: visiones, sonidos, olores y otros elementos)”. (Carbone s/f).

Para hallar las pistas y su estado dentro de la actividad a evaluar, *Customer Experience* propone el método de la evaluación de los Atributos Físicos y Emocionales (Alfaro et. al. s/f). Dicho método consiste en evaluar el nivel de importancia a cada pista y, luego, calificar la experiencia de esa pista dentro de la actividad.

Con dichos valores y a través de una correlación, se logrará formar una matriz de impacto de atributos que reflejará cuáles son los que hay que mantener, los que hay que mejorar, los puntos fuertes y los que deben ser vigilados, como se muestra a continuación:

Cuadro 1. Matriz de Impacto Atributos - INS



*Extraído de: Alfaro et al. s/f

2.4 Caso VIVE PUCP

La Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI) es la encargada de realizar las actividades de promoción para la captación de postulantes en la PUCP. Una de ellas es la Feria Vocacional Escolar a puertas abiertas VIVE PUCP.

En el 2011, la OCAI decidió realizar una feria escolar en la PUCP para que el público objetivo externo (escolares de 3°, 4° y 5° de secundaria, padres de familia y orientadores de colegio) conozca la oferta de carreras. La llamada feria CASA ABIERTA, como fue denominada hasta el 2012, se llevaba a cabo en un espacio concreto de la universidad donde cada carrera, algunas unidades de servicio para el estudiante y un centro de informes, contaban con un stand informativo de 2x2 metros.

Durante los dos primeros años, se observó que a través de los stands no se podía lograr una buena comunicación. Esta problemática se produjo debido a que la información se perdía, ya que la demanda y el flujo de gente era muy alto para que un solo expositor, en un espacio tan reducido como el del stand, pudiera hacer llegar su discurso a todos los interesados. Además, uno de los atributos más fuertes de la PUCP es su infraestructura,

la cual no estaba siendo aprovechada, ni como bondad, ni como capacidad instalada. Es así como en el 2013 se decidió cambiar el formato a una feria a puertas a abiertas.

Este nuevo formato reserva todo el campus por un día para invitar al público objetivo interesado en visitar la universidad y conocer su propuesta educativa a través de diversas actividades diseñadas especialmente para ello. La dinámica del evento es libre, y los visitantes pueden participar de las actividades que deseen de forma gratuita. El evento dura 4 horas.

Organización del evento

a. Difusión e inscripciones:

Las inscripciones son en línea y constituyen un paso obligatorio para el ingreso. Entre 25 a 30 días antes del evento, inicia la promoción del mismo y las inscripciones en línea. Los medios de promoción que se utilizan son: Medios digitales (Facebook, *mailing*, presencia en la web y redes sociales especializadas en manejar los temas de admisión de la universidad³); correo directo (afiches, invitaciones y *flyers*); y, comunicación interna (medios internos para la comunidad universitaria).

b. Sistema de ingreso

Se habilitan tres puertas de ingreso con lectoras de DNI para asegurar que las personas que desean ingresar estén inscritas. Además, se reparte el material informativo PUCP, así como el programa y mapa del evento.

c. Actividades

Información de carreras

Cada carrera tiene un salón o espacio en el edificio de la facultad a la que pertenece, donde un profesor, jefe de práctica y/o egresado explica sobre la carrera de forma permanente. Cada personal es elegido y capacitado por los coordinadores de cada carrera. La duración de las charlas está en función a la demanda de la carrera: pueden ser charlas personalizadas o charlas cortas de 20 minutos. Estos espacios tienen bastante acogida por los visitantes, pues brindan información sobre el contenido de la carrera: su malla curricular, el campo laboral, las oportunidades que trae consigo,

³ Todas la información sobre pregrado, inscripciones a un proceso de admisión de pregrado y promoción de los eventos organizados por la Oficina Central de Admisión e Informes se alojan en la web y redes sociales que ellos mismos manejan: www.zonaescolar.pucp.edu.pe

opciones de internacionalización, entre otros. Además, a este espacio puede entrar todo el que desee, como por ejemplo, escolares acompañados por sus padres.

Talleres vivenciales de carreras

Son las actividades más demandadas por los escolares⁴. Son talleres prácticos diseñados y dictados por profesores y/o jefes de práctica de cada carrera, quienes han sido seleccionados por los coordinadores de carrera. Lo que se busca con la actividad es explicar una determinada carrera mediante una actividad práctica, guiada por aquellos que han sido seleccionados. Son actividades de 1 hora de duración. Se tiene doble turno de talleres, pero según la demanda, se realizan en más de dos turnos.

Visitas guiadas

Ciertas carreras que cuentan con infraestructura atractiva (laboratorios, estudios fotográficos y de televisión) coordinan visitas guiadas a su facultad, las cuales se encuentran a cargo de estudiantes. Asimismo, se coordinan visitas guiadas a la infraestructura más recientemente construida y atractiva del campus, tal como lugares de estudio o bibliotecas.

Charlas masivas de orientación

Son charlas brindadas por profesionales en espacios de gran capacidad ante una gran audiencia, donde se tocan temas comunes de interés, como por ejemplo: “Cómo apoyar a mi hijo en su proceso de elección vocacional”, o “Cómo elegir una carrera”, o “Información económica: pensiones, becas y crédito educativo”.

Espacios informativos para las unidades que brindan servicios a estudiantes

Se trata de un espacio informativo donde cada una de las unidades cuenta con un stand desde donde se da a conocer los beneficios que ofrecen al estudiante.

Zona informativa PUCP

⁴ Los colegios solicitan realizar talleres vivenciales de carreras para sus escolares de 5° de secundaria durante todo el año a la Oficina Central de Admisión e Informes. Además, por la experiencia en anteriores ediciones, gran parte de los visitantes asisten por participar del taller y genera un descontento muy grande cuando no pueden ingresar porque el taller se llenó.

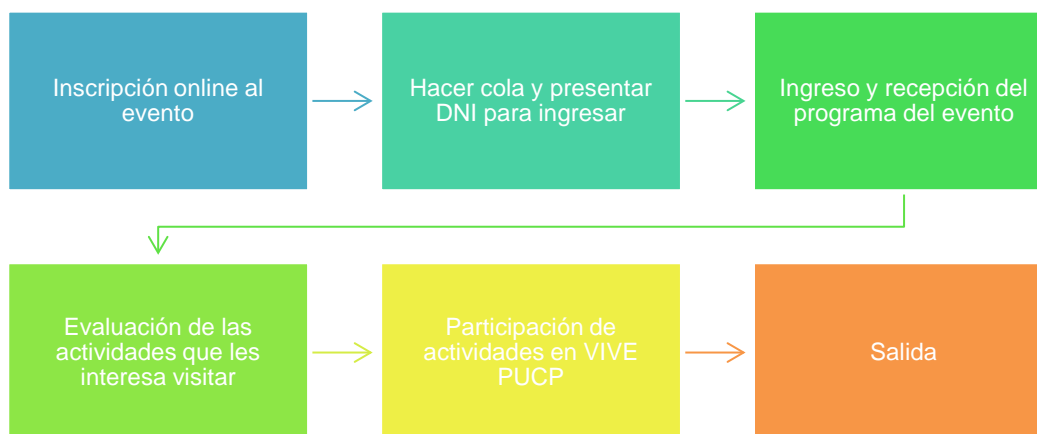
Espacios donde se encuentran personal capacitado en dar información de todo tipo sobre la universidad, como modalidades de admisión, pensiones, becas, crédito educativo y demás.

d. Personal contratado

Para brindar información de las carreras, dictar los talleres vivenciales y realizar las visitas guiadas, se trabaja con los coordinadores de carrera, profesores, jefes de práctica y/o egresados de la carrera. Aquí se trabaja con un promedio de 230 personas. Las personas que atienden los stands de unidades de servicios y brindan las charlas de orientación son profesionales administrativos. Aquí participan un promedio de 35 personas. Además, participan un aproximado de 120 trabajadores administrativos (entre internos y externos a la OCAI), que se desempeñan como coordinadores y asistentes dentro del evento. Y, finalmente, el personal de mantenimiento, limpieza y seguridad es de 150 personas, aproximadamente.

Finalmente, el flujo del evento es el siguiente:

Cuadro 2. Flujo del evento



*Elaboración propia

Cifras VIVE PUCP 2016

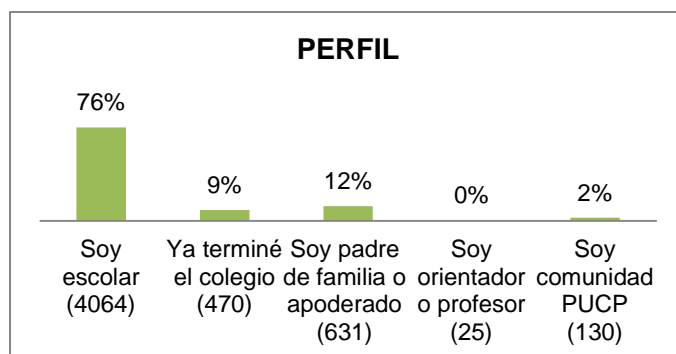
a. De los Inscritos / Asistentes

Se inscribieron 10,500 personas al evento, de las cuales asistieron el 51% (5,320 personas).

b. De los asistentes al evento

De los asistentes al evento que se encontraban previamente registrados, se sabe que el 76% del total de asistentes eran escolares de 3°, 4° o 5° de secundaria. En un segundo lugar se encuentran los padres de familia, quienes representan el 12% del total.

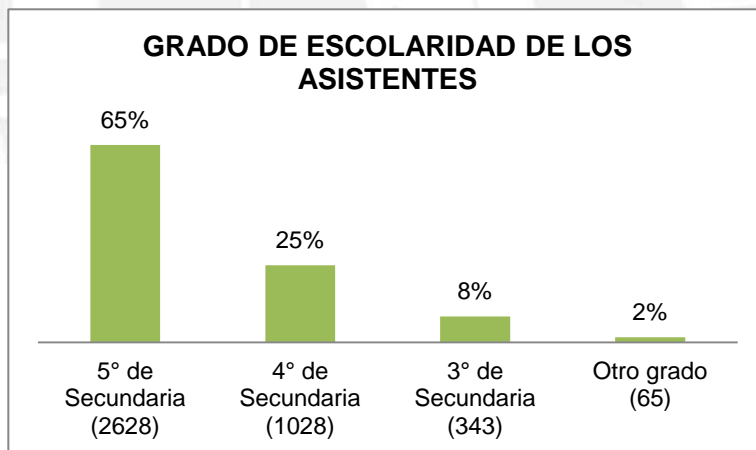
Gráfico 1. Perfil de los asistentes al evento



*Elaboración propia

Siendo los escolares de 5° de secundaria quienes más visitan el evento (65%).

Gráfico 2. Grado de escolaridad de los asistentes al evento



*Elaboración propia

En la ficha de inscripción del 2016 se pidió que se inscribieran previamente a los talleres vivenciales de carreras. Solo las personas que indicaban ser escolares de 3°, 4° y 5° de secundaria tenían la posibilidad de inscribirse en un solo taller. Los 3 grupos tenían las mismas posibilidades. Ello arrojó que el 67% de los inscritos a los talleres eran de 5° de secundaria, un 25% de 4° y un 8% de 3°.

En los 132 talleres de carrera ofrecidos en VIVE PUCP 2016 (tomando en cuenta todos los horarios), el evento ofrecía 3652 espacios en diferentes carreras. El 94% del total fueron separados durante la inscripción y el día del evento, los escolares que asistieron previamente inscritos correspondían al 53% del total de la capacidad de los talleres.

Resultados

En general, el evento ha conseguido, hasta el momento, buenos resultados como se apreciará a continuación en el cuadro sobre la evolución de Inscritos VS Asistentes, el Return of Investment (ROI) 2015, el Net Promoter Score (NPS) 2016, y la encuesta de satisfacción VIVE PUCP 2016; sin embargo, en este último se detecta que aún hay oportunidad de mejora.

a. Cantidad de inscritos VS la cantidad de asistentes (Evolución)

Tabla 1. Cantidad de inscritos y de asistentes

	VIVE PUCP			
	2013	2014	2015	2016
INSCRITOS	4675	4344	14,000	10,500*
ASISTENTES	4002	3672	10,000	7,000**

*Elaboración propia

*Inscritos: Hasta el 2015 no había un límite de inscripción. En el 2016 se tomó la decisión de colocar un tope de inscritos a 10,500 personas. Ello con miras a dar mayor importancia a la calidad antes que cantidad, dada la experiencia del 2015.

** Asistentes: Se tiene registro que de las 10,500 personas registradas, asistieron 5,320. Sin embargo, por el material repartido al ingreso, se concluyó que fueron 7,000 personas aproximadamente las que asistieron.

b. Satisfacción del evento en general y las actividades en VIVE PUCP 2016

A cada asistente al evento que se registró previamente (5,320 personas), se le envió una encuesta de satisfacción (cuantitativa) por correo electrónico para ser contestada en un lapso de una semana. 713 personas; es decir el 13.40% del total de inscritos asistentes al evento llenaron la encuesta.

Entre los que contestaron se encuentran padres de familia, escolares de 3°, 4° y 5° de secundaria, egresados de colegio y orientadores de colegio. Fueron, en su mayoría,

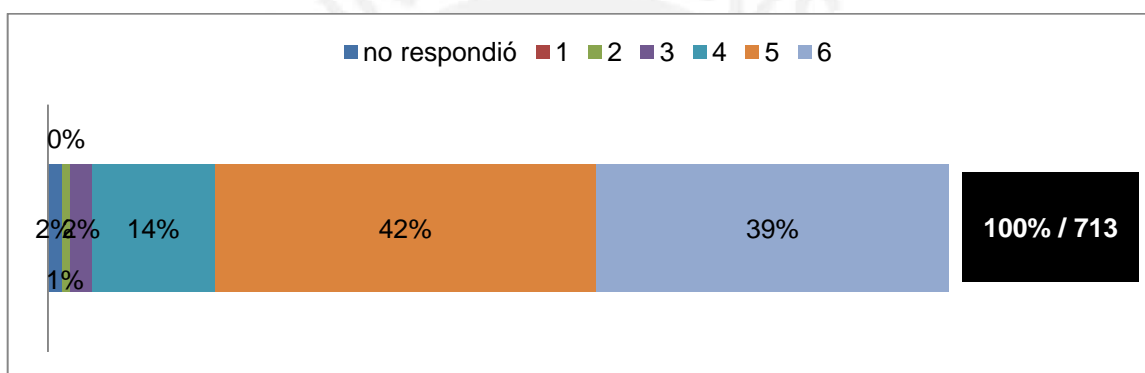
escolares (64%) y, en segundo lugar, un 22% de padres de familia. Además, se sabe que el 66% fueron hombres y el 33% mujeres. Un 1% no respondió la pregunta.

Para hallar el nivel de satisfacción a cada pregunta, se trabajó en una escala de Lickert con un nivel del 1 al 6, siendo 1 “nada satisfecho” y 6 “muy satisfecho”. Los resultados fueron los siguientes:

Satisfacción del evento VIVE PUCP 2016 en general

En general el evento recibió una puntuación alta. El 81% de personas que respondió la encuesta le brindó una puntuación entre 5 y 6. El 16% una nota entre 3 y 4, lo cuales se debe apuntar a mejorar. Y tan solo un 1% de los encuestados le brindó una nota de 2 que puede haber sido producto de un hecho aislado.

Gráfico 3. Nivel de satisfacción de los asistentes al evento VIVE PUCP



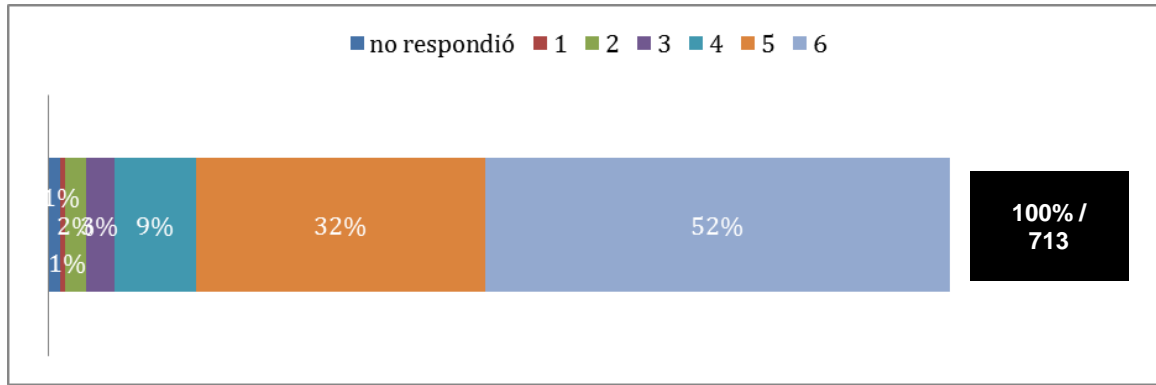
no respondió	1	2	3	4	5	6	Total
2%	0%	1%	2%	14%	42%	39%	100%
11	0	7	17	97	302	279	713

*Elaboración propia

Satisfacción en el proceso de inscripción

El 84% de personas opinan que el proceso de inscripción es “sencillo” (nivel 5) o “muy sencillo” (nivel 6). El 12% opina que tuvo un nivel intermedio de dificultad y el 3% la consideró complicada.

Gráfico 4. Nivel de satisfacción en el proceso de inscripción



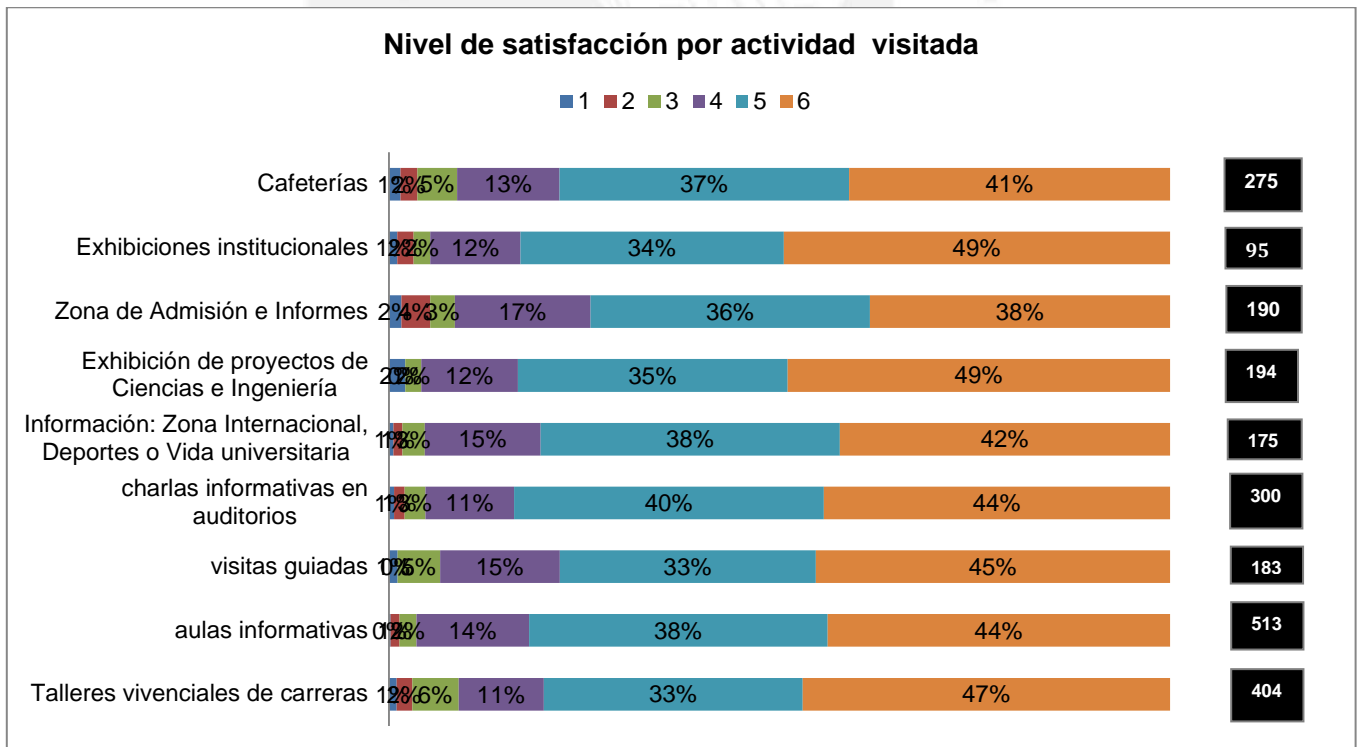
no respondió	1	2	3	4	5	6	
1%	1%	2%	3%	9%	32%	52%	100%
9	4	17	22	65	228	368	713

*Elaboración propia

Satisfacción por actividad visitada

De una lista de actividades que se brindaron en VIVE PUCP y fueron colocadas en la encuesta, se les pidió que indicaran cuáles habían visitado y cuál fue su nivel de satisfacción en cada una de ellas. Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 5. Nivel de satisfacción por actividad visitada



*Elaboración propia

Se observa que la gran mayoría de usuarios calificaron las actividades como “satisfactorias” o “muy satisfactorias”, sobre todo a las siguientes: talleres de carrera, aulas informativas de carreras, charlas informativas, zonas informativas sobre internacionalización, deportes y los servicios universitarios, así como la exhibición de proyectos de Ciencias e Ingeniería y las exhibiciones institucionales, donde más del 80% de personas las califica con un 5 o 6.

Sin embargo, también hay personas que han calificado en un nivel intermedio las actividades. Esto se debería tomar en cuenta para mejorar, sobre todo las actividades de Visitas Guiadas y la Zona de Admisión e Informes. En ambas, el 20% de personas las calificaron entre el nivel 3 y 4.

Tabla 2. Nivel satisfacción por actividad visitada

	nada	poco	algo	medianamente	satisfactorio	muy satisfactorio
	1	2	3	4	5	6
Talleres vivenciales de carreras	1%	2%	6%	11%	33%	47%
Aulas informativas	0%	1%	2%	14%	38%	44%
Visitas guiadas	1%	0%	5%	15%	33%	45%
Charlas informativas en auditorios	1%	1%	3%	11%	40%	44%
Información: Zona Internacional, Deportes o Vida universitaria	1%	1%	3%	15%	38%	42%
Exhibición de proyectos de Ciencias e Ingeniería	2%	0%	2%	12%	35%	49%
Zona de Admisión e Informes	2%	4%	3%	17%	36%	38%
Exhibiciones institucionales	1%	2%	2%	12%	34%	49%
Cafeterías	1%	2%	5%	13%	37%	41%

*Elaboración propia

Recomendación del evento a un amigo

El 99% de las personas que contestaron la encuesta (698 personas) recomendarían a un amigo visitar el evento. Sin embargo, el 1% (5 personas) no lo recomendarían.

Los resultados demuestran que es un evento que convoca a muchas personas de distintos perfiles interesadas en conocer la universidad y las carreras. La encuesta de satisfacción indica que, si bien es cierto la gran mayoría de los visitantes quedan satisfechos con el evento, hay muchas posibilidades de mejora en las actividades o procesos que han sido catalogadas en un nivel intermedio.

c. Retorno de la Inversión (RSI) 2015⁵

Para realizar el RSI o el ROI, siglas en inglés para referirse a *Return of Investment*, se tomó en cuenta la base de datos de VIVE PUCP 2015.

Los resultados son en base a VIVE PUCP 2015, en contraste con la postulación 2016, debido a que los procesos de admisión 2017 aún no han terminado.

Tabla 3. Ingreso económico para la universidad derivado de las pensiones de los admitidos que vinieron a VIVE PUCP LIMA 2015 (Ingreso por ciclo y año)

Escala	Admitidos que visitaron		Val.			
	VIVE PUCP	%	Crédito(*)	Matrícula	S/. Por Ciclo (**)	S/. Por Año
Escala 1	53	7%	S/.262.6	S/.43	S/. 294,552.80	S/. 589,105.60
Escala 2	171	23%	S/.344.4	S/.56	S/. 1,246,316.40	S/. 2,492,632.80
Escala 3	245	34%	S/.458.8	S/.74	S/. 2,378,656.00	S/. 4,757,312.00
Escala 4	125	17%	S/.610.4	S/.98	S/. 1,614,550.00	S/. 3,229,100.00
Escala 5	77	11%	S/.821.3	S/.132	S/. 1,338,206.10	S/. 2,676,412.20
Sin Escala	59	8%			S/. -	S/. -
	730				S/. 6,872,281.30	S/. 13,744,562.60

*Datos extraídos de la OCAI

(*) Los valores de los créditos por escala se han calculado en base a las pensiones 2016.

(**) El monto se ha calculado en base a un promedio de 21 créditos por semestre teniendo en cuenta las 5 boletas que incluyen el monto por concepto de matrícula.

⁵ El Retorno de la Inversión (RSI) es un índice financiero que mide y compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. Este mide la rentabilidad sobre los activos totales medios, es decir, su capacidad para generar valor.

Tabla 4. Retorno de la inversión

Ingresos por ciclo de todos los admitidos a VIVE PUCP(*)	Egreso por VIVE PUCP	Total de ganancia para la universidad
S/. 6,872,281.30	S/. 218,363	S/. 6,653,918

*Datos extraídos de la OCAI

(*) El monto ha sido calculado en base a un promedio de 21 créditos por semestre, teniendo en cuenta las 5 boletas que incluyen el monto por concepto de matrícula.

Con estos resultados, se puede observar que VIVE PUCP no es una actividad promocional más, sino que es un evento relevante por los siguientes motivos:

- La universidad no solo invierte una fuerte suma de dinero en un solo día, sino también tiempo y el esfuerzo de diferente tipo de personal involucrado, como decanos, coordinadores de facultad, profesores, jefes de práctica, personal administrativo, egresados, estudiantes, personal de limpieza, personal de seguridad y otras unidades.
- Atrae cada año un mayor número de interesados en informarse sobre la oferta académica de la universidad este día y en vivir la experiencia de la marca.
- Es la única actividad que brinda la posibilidad de interactuar con la marca, a tangibilizar los beneficios que obtendría de llegar a ser un estudiante PUCP y proyectarse a ser uno, ya que el día del evento, se permite la interacción con los profesores, infraestructura, herramientas, servicios, cafeterías, laboratorios, bibliotecas, personal de atención, entre otros.

Por todo lo expuesto, se hace necesario conocer las percepciones del público asistente sobre su experiencia dentro del evento. La riqueza de estos resultados se fundamenta en poder identificar los atributos que son considerados más importantes por ellos, encontrar los elementos de la fórmula y el estado en el que se encuentra.

Las mediciones actuales de atención, cobertura mediática y satisfacción no son suficientes para evaluar un evento. Habría que buscar unos parámetros de medida que sean capaces de evaluar los verdaderos efectos de los eventos. Para ello, va a ser necesario contextualizar la evaluación dentro del marketing experiencial, y plantear la evaluación a

partir de objetivos enmarcados dentro de la experiencia de marca del evento (Galmés 2010:160).

3. Metodología: ¿Cómo medimos la experiencia de los visitantes a los talleres vivenciales?

En un primer nivel de esta evaluación y para efectos de esta tesis, se evaluará la experiencia en los talleres vivenciales de carrera, la actividad más apreciada dentro del evento, entre los escolares de 5° de secundaria que participaron de ellos durante VIVE PUCP 2016. Esto se debe a que este grupo representa el 41% de asistentes (inscritos) y porque están más próximos a definir por una universidad. A continuación, se presentará la manera cómo se abordó la evaluación:

a. Primer paso: conocer los atributos de un taller vivencial de carrera

El primer paso consistió en conocer las variables, pistas o atributos que los escolares de 5° de secundaria, que hayan asistido a VIVE PUCP 2016 y participado en un taller vivencial de carrera, consideren importantes para tener una experiencia satisfactoria dentro de un taller vivencial de carrera. Para ello se evaluaron dos grupos: los interesados en postular a la PUCP y los que están pensando postular a otras universidades. El primer grupo se evaluó mediante un grupo focal y el segundo mediante entrevistas a profundidad.

La selección de participantes

De los 2,628 escolares de 5° de secundaria que se registraron al evento y visitaron VIVE PUCP, solo 1,347 estaban previamente inscritos a un taller. De ese grupo se filtró y se tomó en cuenta solo a los escolares que vivían en Lima, por cuestiones de accesibilidad para llegar al grupo focal o entrevista.

A este grupo se le envió un primer correo de invitación, explicándoles que se deseaba invitarlos a una reunión para conocer su experiencia dentro de VIVE PUCP. Al correo respondieron un promedio de 50 personas. A este nuevo grupo, en un segundo correo, se les hacía dos preguntas filtro:

- ¿Participaste dentro de un taller vivencial de carrera?
- ¿A qué universidades quieres o piensas postular?

De acuerdo a las respuestas y al orden de llegada de estas, se invitó al grupo focal a las personas que iban o han postulado a la PUCP; y a las entrevistas, a las personas que entre sus opciones para postular tenían otras universidades en mente.

Grupo Focal

Tabla 5. Resumen de características del grupo focal

Público objetivo	Escolares de 5° de secundaria que asistieron a VIVE PUCP 2016 y que participaron en un taller vivencial de carrera.			
Objetivo	Conocer los atributos que consideran importantes para tener una buena experiencia dentro de un taller vivencial.			
Muestra	1 grupo focal			
Distribución	Técnica	#	Perfil	Características
	1 Grupo Focal	8	Escolares de 5° de secundaria	Que postularon o postularán a la PUCP.

*Elaboración propia

Al grupo focal, se invitó a 8 personas que tenían las características necesarias y que habían respondido primero, de los cuales participaron 6 mujeres y 2 hombres.

Entrevistas a profundidad

Tabla 6. Resumen de características de las entrevistas a profundidad

Público objetivo	Escolares de 5° de secundaria que asistieron a VIVE PUCP 2016 y que participaron en un taller vivencial de carrera.			
Objetivo	Conocer los atributos que consideran importantes para tener una buena experiencia dentro de un taller vivencial.			
Muestra	2 entrevistas a profundidad			
Distribución	Técnica	#	Perfil	Características
	2 entrevistas a profundidad	2	Escolares de 5° de secundaria	Que piensan postular a otras universidades

*Elaboración propia

A las entrevistas, se invitó a 2 personas que aún no decidían qué universidad escoger y entre sus opciones tenían una lista de universidades. Participaron 2 mujeres.

b. Segundo paso: Evaluar los atributos encontrados

Una vez identificados los atributos, es necesario empezar a evaluarlos, es decir, analizar la nota de desempeño de esos atributos dentro del taller y el valor del atributo en general. Para ello se realizaron encuestas telefónicas a la base de escolares de 5° de secundaria que se inscribieron a VIVE PUCP y participaron de un taller⁶. La base total recogida era de 210. Las llamadas telefónicas se hicieron de forma aleatoria. Se encuestó al 30.3% de la base total.

Tabla 7. Resumen de las características de la encuesta telefónica

Técnica	Encuesta telefónica.			
Público objetivo	Escolares de 5° de secundaria que asistieron a VIVE PUCP 2016 y participaron de un taller vivencial de carrera.			
Objetivo	Evaluar el nivel de importancia o valor de cada atributo y, luego, calificar su experiencia en esa pista dentro de los talleres en VIVE PUCP 2016.			
Muestra	65			
Distribución	Técnica	#	Perfil	Características
	Encuesta	65	5°	Escolares en 5° de secundaria que asistieron a VIVE PUCP y participaron de un taller vivencial.

*Elaboración propia

Con dichos valores y a través de una correlación, se construyó una matriz de impacto de atributos que refleja cuáles son los que hay que mantener, los que hay que mejorar, los puntos fuertes y los que se deben vigilar.

4. Análisis de la Situación

4.1 Grupo focal y entrevistas: la experiencia en un taller vivencial

El grupo focal y las entrevistas tenían el mismo objetivo: explorar entre los escolares de 5° de secundaria el proceso de búsqueda de una universidad, las actividades en las que participaron para tomar una decisión, su opinión sobre las actividades vivenciales de las

⁶ La base de personas que participaron de un taller solo se obtuvo de un grupo reducido de talleres de carreras como: Derecho, Publicidad, Ingeniería Industrial, Ingeniería Geológica, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Mecatrónica, Comunicación para el Desarrollo, Creación y Producción Escénica, Educación Inicial, y Gestión y Alta Dirección.

que fueron partícipes y, en especial, sobre su experiencia en VIVE PUCP. Parte fundamental, sobre todo, fue el hallar los “atributos” o “características” que ellos consideran importantes para que un taller vivencial de carrera sea el mejor.

Para llevarlo a cabo, se invitó a escolares de 5° de secundaria que se hayan inscrito a VIVE PUCP y a un taller vivencial de carrera. Además, solo se invitó a la base de inscritos que residían en Lima.

La diferencia entre ambos grupos es que al grupo focal se invitaron a los que estaban decididos a postular o ya habían postulado a la PUCP, mientras que a las entrevistas asistieron las personas que aún estaban indecisas entre diversas universidades. Los resultados fueron los mismos, la variable no alteró el resultado, motivo por el cual éstos se van a analizar en un mismo capítulo.

Al grupo focal asistieron 6 mujeres y 2 hombres. Asimismo, en las entrevistas participaron 2 mujeres. A continuación, las conclusiones por cada pregunta realizada.

4.1.1 ¿Antes de que empezaran a buscar información, qué esperaban de una universidad? (Expectativas de una universidad)

En una universidad, los participantes afirmaron buscar apoyo, modernidad (que se reinvente con el tiempo), buena enseñanza de parte de los profesores y que ellos los motiven a aprender. Además, siempre apuntan a estudiar en una universidad con prestigio, que sea la mejor.

4.1.2 Cuéntenos un poco, ¿dónde empezaron a buscar información (publicidad, web, redes sociales, folletería)? ¿Buscaron información en otros medios? (Búsqueda de información para elegir una universidad)

Los testimonios dan a entender que los escolares primero escogen la carrera y luego la universidad. Al inicio, ayudados de un test vocacional o de una introspección y hallazgo de su perfil, gustos e intereses, encuentran la carrera que desean o las opciones (entre dos o tres carreras) que les interesa. A partir de este punto, empiezan a buscar cómo despejar sus dudas sobre la o las carreras de su interés. Para ello visitan las universidades, participan de talleres y eventos como VIVE PUCP; revisan páginas web o revistas y conversan con personas allegadas a ellos que hayan tenido experiencias previas con la carrera y/o universidad de su interés. Luego, una vez que ya conocen la

o las carreras de su interés (es posible que aún no hayan definido del todo), averiguan y visitan las universidades que las ofrecen y que son de su agrado. En ese punto, terminan de definir su carrera y empiezan a explorar de manera formal las universidades. En esta etapa, durante sus visitas, buscan conocer lo que la universidad les presenta de la carrera, el plan de estudios, el enfoque que se le da, el poder vivir la carrera ellos mismos; es decir, toda aquella información adicional que no se encuentra en la web o en otros canales de comunicación. Esto los ayudará a conocer más sobre la carrera, a absolver cualquier duda sobre ella y a conocer el enfoque de esta dentro de la universidad, para determinar si se adecua o no a lo que ellos están buscando. Personalmente, considero el enfoque como característica sumamente importante, ya que, en otras palabras, vendría a ser el “diferencial” con otras universidades que ofrecen la misma carrera.

De los asistentes al grupo focal, algunos mencionaron que luego de visitar VIVE PUCP se sintieron “enamorados” y “enganchados” con la carrera que habían escogido. Ello se debe, entre otras cosas, al expositor o persona que les habló sobre la carrera. Dicho factor fue uno de los motivos por lo cual los asistentes optaron por cursar una carrera en la PUCP. Los expositores supieron entusiasmar al público. Este hecho fue mencionado en más de una ocasión durante el grupo focal y las entrevistas. Esto convierte al expositor/tallerista, la persona que dirige la charla o taller, en un actor importante.

“Vine una vez y una chica que estaba en noveno ciclo me motivó. Lo hizo con tanto amor que me inspiró”.

Grupo Focal, 5° de secundaria, María

Luego, si se encuentran aún indecisos, la opinión de un familiar o allegados que hayan estudiado o estudien dentro de la universidad de interés es valiosa. Será un factor muy influyente.

“Sí, primero quería encontrar una carrera que me gustara, no me atrevía a ninguna, y después iba a estudiar comunicaciones, pero después vine a VIVE PUCP cuando estaba en tercero, visité Comunicación Audiovisual y ahí me enamoré de la carrera, dije esto es lo mío. Entonces empecé a investigar. Sabía que había en la Católica pero también empecé a investigar en otros lugares; sin

embargo, la Católica es la que me encantó. Aparte las sobrinas de mi tía estudian comunicación audiovisual acá, me hablaron sobre cómo es acá, así que me encantó”.

Grupo Focal, escolar de 5° de secundaria, Camila

Finalmente, en la última etapa de decisión, vuelve a tomar relevancia el prestigio de la universidad. La posibilidad de estudiar en una universidad de prestigio siempre constituye un deseo aspiracional. Ese factor es un plus, más no llega a ser determinante.

Sin embargo, el apoyo que brinden los padres a la decisión del hijo es pieza clave para que la decisión se concrete. Los participantes hacen referencia, sobre todo, a la solvencia familiar para afrontar los gastos de la carrera.

“Comencé a buscar en Internet qué universidades son las mejores en Psicología, entre ellas figuraban San Marcos, la Católica y la de Lima. Pensaba en postular a San Marcos por que no puedo pagar una privada. Mis padres no cuentan con una solvencia económica para una universidad privada, y les dije que me iba a poner a trabajar para poder pagar mitad y mitad por ello o es la Católica o es la San Martín, y como la Católica es la mejor en Psicología y en ranking están en el puesto 18 de las mejores universidades de Latinoamérica...”

Entrevista, escolar de 5° de secundaria, Melanie

4.1.3. Sobre las actividades que visitaron para conocer las universidades o institutos ¿cuáles fueron? Sé que visitaron charlas de carreras y VIVE PUCP, ¿alguna otra actividad visitaron, que no sean ni charlas ni VIVE PUCP? (Actividades experienciales visitadas)

Dentro del grupo, 2 personas mencionaron no haber visitado otra actividad más que VIVE PUCP, y los demás mencionaron solo algunas actividades, pero luego, cuando se les pidió que escribieran las actividades en una guía que cada uno tenía, los 6 escolares mencionaron muchas más, tales como:

Taller de Derecho en la Universidad Científica del Sur, *Workshop* de marketing en la universidad Pacífico, *Workshop* de negocios en la universidad Pacífico, Taller de

marketing en Adex (instituto), Taller de Comunicación Audiovisual en la Toulouse Lautrec (instituto), Taller de Nutrición en USIL, Charlas de carrera en la Universidad de Lima, Talleres de carrera en la Universidad de Lima, Visita guiada en la Universidad César Vallejo, Charlas de universidades en el colegio de los participantes.

Como se puede apreciar, varias universidades e incluso institutos ofrecen diversas actividades experienciales vocacionales para los escolares, con la finalidad de darles a conocer la carrera, su enfoque y a la institución. Se sabe, además, que hay otras pocas instituciones que cuentan con ferias del tipo “puertas abiertas” como VIVE PUCP, pero ninguno de los participantes declaró haber asistido.

4.1.4 Del 1 al 10, ¿qué tan importantes consideras que fueron esas actividades para ayudarte a tomar una decisión? (Valoración de las actividades experienciales con respecto al beneficio que les ofrece)

Promedio obtenido: 8.5.

Las personas que participaron en actividades vocacionales en otras universidades, consideran que estas los ayudaron a tomar una decisión vocacional, porque les explican de lo que trata la carrera, resuelven sus dudas y los ayudan a darse cuenta si la carrera y la universidad son para ellos o no.

“Me ayudó a saber el perfil de un estudiante de Psicología y de Arquitectura, me ayudó a saber la vocación que hay para ser Psicóloga”.

Entrevista, escolar de 5° de secundaria, Melanie

Mencionaron algunos factores que influyeron en su decisión durante las actividades, los cuales fueron: el expositor que expuso sobre la carrera y la posibilidad de presenciar a universitarios estudiando de forma práctica en su carrera.

“Le puse 8 porque las charlas que tuve en otras universidades como la universidad de Lima y Pacífico me hicieron dar cuenta primero que esas no eran mis carreras y que esas universidades no iba mucho a como yo encajara. Y VIVE PUCP me ayudó a definir”.

Grupo Focal, escolar de 5° de secundaria, Marcelo

4.1.5. Antes que visitaran VIVE PUCP, ¿qué esperaban de un evento como este? (Expectativas de VIVE PUCP)

En primer lugar, los participantes detallan que esperan recibir apoyo para tomar una decisión tan importante como es la elección vocacional. Asimismo, también consideran vital el poder conocer las carreras de su interés y despejar dudas, ser ayudados a definir qué van a seguir y saber cuál es el enfoque de la universidad sobre la carrera, para evaluar si se sienten identificados o no. En segundo lugar, esperan un evento dinámico, didáctico, que no enfatice solo el escuchar información, sino que los ponga como protagonistas de diferentes actividades. Además, esperan que las personas que les expliquen sobre sus carreras sean personas amables, que transmitan la pasión por su carrera, que los motiven.

4.1.6. ¿El día del evento, se informaron de otros temas aparte de las carreras como, por ejemplo, pensiones, becas, servicios estudiantiles, admisión, entre otros? (Experiencias en otras actividades que ofrece VIVE PUCP)

A pesar que VIVE PUCP no solo brinda información de carreras sino también sobre pensiones, becas, crédito educativo, admisión, servicios educativos, entre otros, ninguno de los presentes visitó estas zonas y no se enteraron sobre esta información, a pesar que durante las sesiones declararon necesitarlas. Es probable que el factor tiempo haya sido decisivo en ello, pues se prioriza el visitar todas las carreras que les interesa y participar de talleres.

4.1.7. Sobre la feria vocacional escolar VIVE PUCP, del 1 al 10 ¿cuánto de nota le ponen? ¿Por qué? (Evaluación de VIVE PUCP a nivel general)

Promedio: 8.5

En general, todos indicaron que les gustó el evento porque los ayudó a reunir información que necesitaban y, en muchos casos, a tomar una decisión. Además, indicaron que los expositores fueron pieza clave pues los motivaron. Sin embargo, indicaron haber pasado por ciertas experiencias que repercutieron en su calificación del evento, la cual no fue la más alta.

El motivo más frecuente es la falta de tiempo para ver y/o averiguar todo lo que deseaban, por ejemplo, el poder visitar más carreras. Para ello sugieren que el evento sea más largo o que sea todo un fin de semana.

“10 porque me gustó bastante. Faltó tiempo para ir a todos los talleres, me gustó las charlas y me gustó la forma en que se dirigían en forma jovial, entretenida, para que no nos aburramos”.

Entrevista, Escolar de 5° de secundaria, Melanie

Luego, otros sucesos recurrentes fueron problemas alrededor de los talleres. Uno de ellos fue la condición de solo poder inscribirse a un taller por persona, así como ciertos casos en que el participante se inscribió previamente, pero su nombre no aparecía en la lista.⁷ Estos sucesos generaron malestar.

Además, mencionaron que no supieron ubicarse del todo bien en el evento, lo cual evitó que encontraran rápidamente el lugar a donde deseaban dirigirse. Aquí intervienen los siguientes factores: el personal del evento no supo brindar buenas instrucciones o los participantes no supieron guiarse/interpretar bien el mapa que se les brindó en el ingreso.

Durante el grupo focal, dado los múltiples comentarios positivos que hacían referencia a la utilidad de las charlas de carrera, surgió la siguiente pregunta:

4.1.8. ¿Qué consideran más importante para ustedes al tomar una decisión? ¿Las charlas o los talleres? ¿Qué opinan?

Sus comentarios denotaron que consideraban ambas actividades como importantes y valiosas para tomar una decisión. Por ello, se le pidió a cada uno que opinara sobre cuál considera el más valioso para tomar una decisión. Finalmente, la alternativa con mayores respuestas fue la del taller vivencial de carrera. El motivo fue la posibilidad de experimentar con la carrera, lo cual les brinda una idea de lo que van a hacer, cómo lo van a hacer y dónde lo van a hacer.

“Yo digo que los talleres porque dentro del taller primero te hacen una charla para introducirte al tema, y luego viene la parte práctica para que te hagas una expectativa de lo que vas a hacer”.

Grupo focal, escolar de 5° de secundaria, Marcelo

⁷ En la edición del 2016, el ingreso a los talleres requería de una inscripción previa y solo se podían inscribir a un taller por escolar.

“Para mí ambos, pero como yo ya sabía de qué se trataba la carrera, preferí el taller porque me gusta saber cómo la voy a vivir. Me informé de qué trataba la carrera porque vine al VIVE PUCP del año pasado y en la Toulouse también me explicaron de qué se trataba”.

Grupo Focal, escolar de 5° de secundaria, Camila

Los que prefirieron las charlas de carrera indicaron que sus motivos fueron:

“En mi caso prefiero la charla porque crea una visión más general de todo”.

Grupo focal, escolar de 5° de secundaria, Marcelo

En conclusión, se considera que las charlas son importantes para conocer toda la información que se necesita sobre la carrera (campo laboral, malla curricular, áreas de estudio) y hacer las preguntas que se desean en el tiempo que brinda el charlista⁸; sin embargo, los talleres sirven para complementar esta información, brindando otros detalles y experiencias que la charla no abarca.

4.1.9. ¿Qué talleres visitaron en VIVE PUCP? (Talleres que visitaron en VIVE PUCP)

Los asistentes visitaron distintos talleres de diferentes carreras:

- Diseño gráfico, Comunicación Audiovisual, Ciencias Políticas, Sociología, Literatura, Comunicación Audiovisual, Psicología, Educación, Arquitectura, Periodismo.

Las preguntas siguientes se centrarán en hallar los “atributos” o “características” que ellos consideran importantes en un taller según las áreas de la investigación:

Funcionalidad, Humanas, Mecánicas (espacio)

Primero, se les presentó el área de **Funcionalidad**. La pregunta fue:

⁸ La duración de las charlas varían dependiendo de la afluencia de la charla. Pueden durar entre 10 a 20 minutos, según cómo lo dirija el expositor. En una charla puede haber entre 10 a 100 oyentes, dependiendo de la demanda de la carrera y su afluencia.

4.1.10. Del 1 al 10 ¿Hasta qué punto el taller logró brindarles lo que necesitaban ustedes, teniendo en cuenta que su funcionalidad es explicar la carrera mediante una actividad práctica?

Promedio otorgado: 8.7

En resumen, sí consideran que el taller los ayudó, pero no logró explicar la carrera a cabalidad. Inclusive consideran que, de haber sido personas que no tenían conocimiento previo de la carrera, era altamente probable que hubieran salido con dudas todavía. Esto se debe a que el taller está planteado para realizar una actividad práctica a través de la cual se explique la carrera, más no necesariamente explicar por completo las áreas que abarca o su campo laboral y mucho menos de contestar dudas sobre ella. Esto último corresponde a la charla de carrera.

Luego, para evaluar si el taller cumplió con su función (explicar la carrera mediante una actividad práctica), se pidió a los participantes mencionar los atributos que consideran fundamentales para cumplir con dicho objetivo, los cuales luego fueron catalogados según orden de importancia. Entre todos los presentes se realizó la unificación de los resultados obtenidos por cada uno. En conjunto, crearon una nueva tabla única, que consideraba la información que cada uno de ellos había colocado en su hoja, así como el objetivo del taller.

El resultado fue el siguiente:

Tabla 8. Atributos de un buen taller en orden de valor

Atributo	Orden de valor
Información Clara	1
Pasión del tallerista	2
Tallerista carismático / cálido	3
Taller ameno / dinámico	4

*Elaboración propia

Los resultados de las entrevistas avalan algunos de los criterios o se acercan considerablemente a ellos. Por este motivo, los atributos de la tabla presentada son los que serán finalmente evaluados.

En segundo lugar, se evaluó el área **HUMANA**, es decir, el desempeño del tallerista:

4.1.11. Del 1 al 10, ¿con cuánto califican al tallerista, la persona que dirigió su taller? ¿Por qué?

Promedio otorgado: 9.7

En todos los casos indicaron que tuvieron un buen encargado de taller. Entre las características que le atribuyeron, mencionaron sus explicaciones claras, su paciencia y la manera cómo transmitía amor por su carrera.

“Me agradó la forma en la que expuso. Le interesaba que te quede clarísimo. Me explicaba mis dudas y tenía mucha paciencia”.

Grupo focal, escolar de 5° de secundaria, Valerie

Luego, se les pidió a los participantes que consideren los atributos para que un tallerista sea el mejor y, además, se les pidió que ordenen estos según su importancia. Entre todos los presentes en el grupo focal, se unificaron resultados y se creó, en conjunto, una nueva y única tabla que consideraba la información que había colocado cada uno en su hoja, así como el objetivo, lo que debe tener un buen tallerista.

El resultado fue el siguiente:

Tabla 9. Atributos de un buen tallerista en orden de valor

Atributo	Orden de valor
Respeto	1
Paciencia	2
Amabilidad	3
Disposición para atender	4

*Elaboración propia

Los resultados en las entrevistas avalan algunos de los criterios o se acercan considerablemente a ellos. Por tal motivo, los atributos de la tabla presentada son los que serán evaluados finalmente.

En tercer lugar, se evaluó el área del **espacio o entorno**. La pregunta fue la siguiente:

4.1.12. Del 1 al 10, ¿con cuánto califican al entorno del taller (salón, estado del mobiliario, comodidad del mobiliario, olores, temperatura, iluminación, limpieza, etc.)?

Promedio otorgado: 9.3

En general, las notas fueron positivas, a excepción de algunas opiniones en las que esperaban que las aulas fueran “mejores”. Además, mencionaron que al inicio de un taller hubo un problema con el video.

“El aula excelente, me senté al último pero igual se veía muy bien”.

Grupo focal, escolar de 5° de secundaria, Rukmini

“Me gustaron las sillas y las mesas pues tenían colores vivos”.

Grupo focal, escolar de 5° de secundaria, María

Luego, se les pidió a los participantes consideren los atributos para que el espacio sea el más adecuado para desarrollar un taller. También se les pidió que ordenen según su importancia. Entre todos los presentes al grupo focal se unificaron los resultados se creó, en conjunto, una nueva y única tabla. Esta consideraba las repuestas consignadas en sus hojas, así como el objetivo, que era considerar si el espacio donde se brindó el taller era adecuado para su correcto desarrollo.

El resultado fue el siguiente:

Tabla 10. Atributos de espacio adecuado para un taller en orden de valor

Atributos	Ordenado por orden de valor
Limpieza / orden	1
Buena acústica	2

Buena visibilidad	3
Comodidad	4

*Elaboración propia

Los resultados en las entrevistas avalan algunos de los criterios o se acercan considerablemente a ellos. Por tal razón, los atributos de la tabla presentada son los que finalmente se evaluará.

Por otro lado, también se evaluaron 3 áreas que, según la metodología de PRAXIS, son necesarias para calificar con una nota a una experiencia de marca o una actividad específica, el *Customer Xperience*. Para ello se les pidió que coloquen una nota para luego promediarla. Las áreas evaluadas fueron:

4.1.13. Funcionalidad (efectividad)

Del 1 al 10 ¿Hasta qué punto el taller logró conseguir lo que necesitaban ustedes? ¿Por qué?

Nota promedio: 8.7

Como se indicó líneas arriba, para algunas personas, el taller no abarca todas las dudas que uno puede tener sobre la carrera. Proporciona la información complementaria que una charla de carrera no ofrece, como la parte práctica de la carrera, lo cual permite aprender sobre ella.

4.1.14. Operacional (fácil)

Del 1 al 10, ¿qué tan simple y fácil fue participar de los talleres? ¿Por qué?

Nota promedio: 6.6

El enfoque de la pregunta giró en torno a la facilidad del proceso previo hasta llegar al taller, como la inscripción a este, la ubicación del salón, las indicaciones, la señalética, etc. Algunos comentaron que fue muy sencillo, desde el proceso de inscripción hasta ubicar el salón. Para ubicar el salón, usaron el programa/mapa que se les entrega días antes del evento y al inicio del mismo, sin mayores problemas.

“Descargué el mapa que me enviaron a mi correo días antes y se me hizo fácil de llegar y entrar al taller”.

Grupo focal, escolar de 5° de secundaria, Marcelo

Sin embargo, hubo otro grupo que sí tuvo dificultades para entrar al taller al que se inscribió, así como para encontrarlo. Esto sucedió debido a las indicaciones erróneas que se le dieron para llegar a él y a la poca orientación que proporcionó el mapa. Además, una persona mencionó que tuvo inconvenientes al inscribirse.

“A la hora de inscribirme hubo un problema, la web estaba pésima. Intenté varias veces y a las 12 de la noche recién me pude inscribir”.

Grupo focal, escolar de 5° de secundaria, Camila

“Me inscribí al taller, pero no estaba en la lista y no me quisieron dejar entrar. Gritando, me dijeron que ya no había espacio. Me sentí atacada. Además, había demasiada cola afuera del taller quejándose”.

Grupo focal, escolar de 5° de secundaria, María

“No me ubico bien con los mapas, por ello me perdí. Deberían poner más gente para que te guíen. Además el taller estaba muy escondido”.

Entrevista, escolar de 5° de secundaria, Melanie

4.1.15 Emocional (agradable)

Del 1 al 10, ¿qué tan agradable fue su experiencia en el taller? ¿Por qué?

Nota promedio: 9.5

En general, los participantes consideran que el evento fue agradable. Fue dinámico, tuvieron una buena experiencia con las personas que dictaron sus charlas y talleres, absolviéron sus dudas sobre las carreras, les ayudó para elegir una carrera y los motivó a estudiarla.

Finalmente, promediando las 3 notas, la nota final de *Customer Xperience* en los talleres vivenciales de carrera de VIVE PUCP 2016 es: 8.2

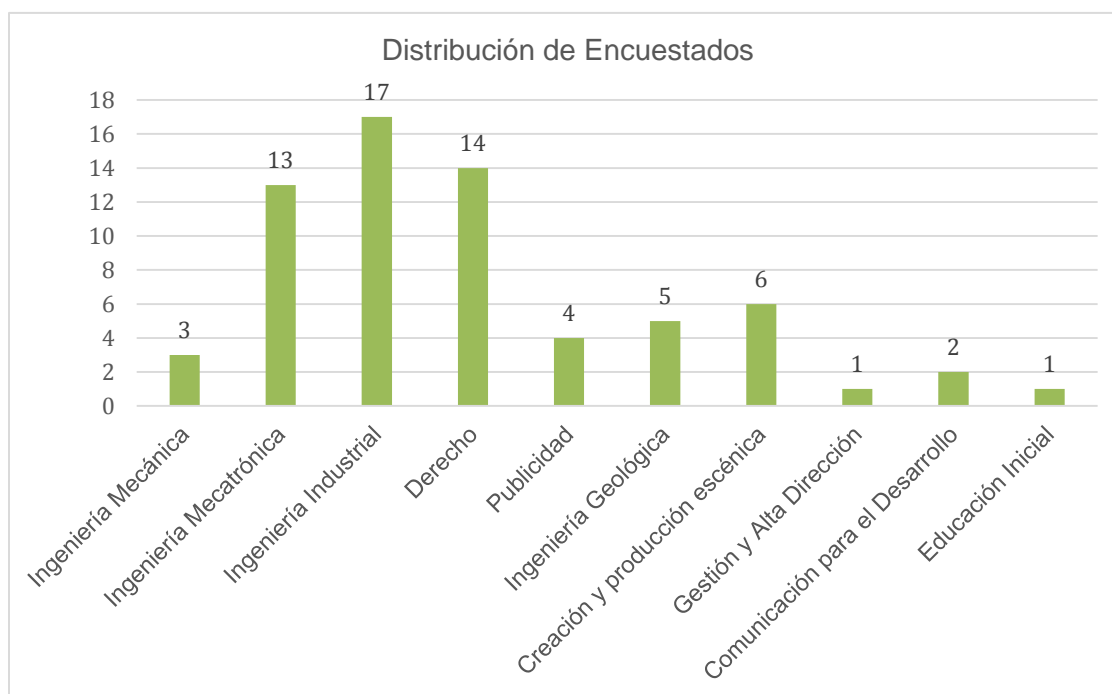
4.2 Encuesta:

4.2.1 Importancia (valoración) de los atributos encontrados en el grupo focal y el desempeño de cada atributo durante el taller

La base de datos recogida luego del evento, con las personas que asistieron a los talleres, fue cruzada con las personas que se habían registrado previamente al evento.

Finalmente, para efectos de esta investigación, se tomaron en cuenta solo a los escolares de 5° de secundaria, lo cual resultó en una base de 214 personas⁹, de las cuales se encuestaron, vía telefónica y aleatoriamente, a 66 personas. El detalle de los encuestados se presenta a continuación:

Gráfico 6. Distribución de los encuestados



*Elaboración propia

Como se puede observar, la gran mayoría de escolares que respondieron la encuesta visitaron los talleres de Ingeniería Mecatrónica, Ingeniería Industrial y Derecho. Las experiencias vividas dentro de cada uno de estos talleres influirán en el resultado final.

Durante la encuesta, por cada área que compone la experiencia del cliente (funcionalidad, humanas y mecánicas) y los atributos que fueron hallados durante el grupo focal, se le pidió a cada uno que le pusiera un valor y luego una nota de acuerdo a su desempeño en VIVE PUCP (del 1 al 5) a cada atributo. El resultado fue el siguiente:

⁹ No se tiene la información de las personas que asistieron a todos los talleres, pues no todos cumplieron con solicitar dicha información. Solo se tenía la información de los participantes en los talleres de: Ingeniería Mecánica, Ingeniería Mecatrónica, Ingeniería Industrial, Derecho, Publicidad, Ingeniería Geológica, Creación y Producción Escénica, Gestión y Alta Dirección, Comunicación para el Desarrollo y Educación Inicial.

Tabla 11. Atributos y su funcionalidad

	Atributo	Valor (Eje X)	Nota (Eje Y)
Funcionalidad	Información clara	4.33	4.41
	Pasión del tallerista	4.60	4.58
	Tallerista carismático / cálido	4.49	4.47
	Taller ameno / dinámico	4.56	4.36
Humanas	Respeto	4.78	4.84
	Paciente	4.56	4.66
	Amable	4.70	4.83
	Disposición para atender / atento	4.81	4.64
Mecánicas	Limpieza / orden	4.72	4.66
	Buena acústica	4.70	4.58
	Buena visión	4.73	4.69
	Comodidad	4.72	4.58

*Elaboración propia

Nota: Los resultados se mantuvieron con 2 decimales.

Primero, como se puede observar, los atributos más valorados son los que tienen que ver con los talleristas. Los más valorados son su disposición para atender (resolver dudas, estar atento) y el respeto que muestran al público.

En segundo lugar, se encuentran los atributos que corresponden al área mecánica, es decir, sobre el entorno donde se lleva a cabo el taller. Todos están a una altura similar de valor. Sin embargo, se valora especialmente el tener una buena visibilidad de todo lo que sucede durante el taller; luego, el contar con un espacio limpio y ordenado, al

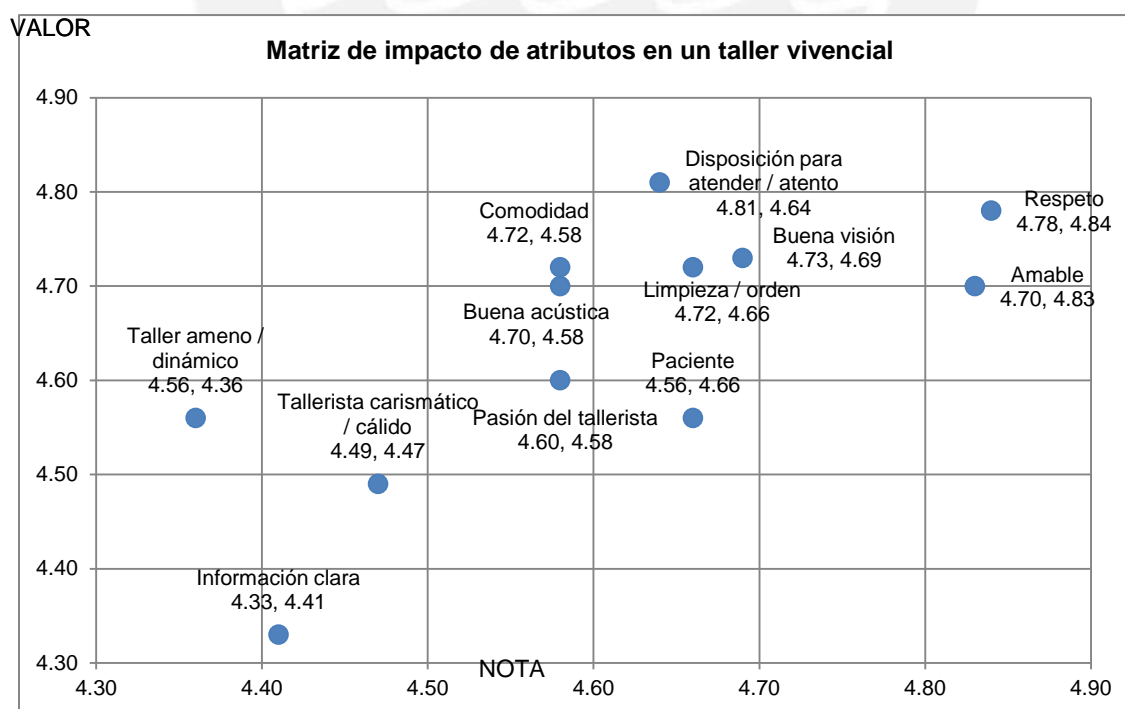
igual que cómodo; finalmente, la posibilidad de poder escuchar bien todo lo que dice el tallerista o los videos que reproducen.

En tercer lugar en la cadena de valoración, se encuentra la funcionalidad del taller. Al parecer, para los participantes no es tan relevante la funcionalidad del taller como el hecho de que el tallerista los atienda bien, o que el ambiente sea el apropiado. Se puede interpretar que los talleres representan una actividad más de emociones y sensaciones, que de racional (funcionalidad). Sin embargo, no considero que este aspecto no sea importante para ellos, sino que los otros atributos pesan más. Además, al momento de calificarlas, la funcionalidad del taller, recibió la nota más baja. Si bien es cierto no son las más valiosas para los escolares, es importante prestarles atención.

4.2.2 Matriz de impacto de atributos en un taller vivencial

Con los resultados obtenidos, se realizó una matriz de impacto de atributos a través de una correlación de variables: Valor / Nota. Esto nos ayuda a identificar cuáles son los atributos que hay que mantener, los que hay que vigilar, aquellos que necesitan una mejora urgente y cuáles son los puntos fuertes dentro de los talleres vivenciales de carrera en el evento. El resultado fue el siguiente:

Gráfico 7. Matriz de impacto de atributos en un taller vivencial



Como se desprende de los talleres evaluados, se consideran puntos fuertes aquellos atributos que los escolares encuestados consideran valiosos y que durante sus talleres han presentado un buen desempeño. Estos son el respeto del tallerista, la amabilidad de este y su disposición para atender. En lo que respecta al entorno, se encuentra la buena visibilidad durante el taller, así como la limpieza y el orden del taller.

El atributo que hay que mantener es la paciencia del tallerista. Este atributo fue calificado con una nota alta, se tiene un buen desempeño; sin embargo, no es un atributo tan relevante para los encuestados.

Por otro lado, los atributos que hay que vigilar, es decir, aquellos que no son muy valiosos según los escolares para que un taller se desarrolle bien y que tampoco demostraron un buen desempeño son: el hecho de que el taller sea ameno o dinámico, que el tallerista sea carismático o cálido y que el taller deje la información clara sobre la carrera. Esta área, si bien no es urgente de mejorar debido a que los resultados reflejan que no es determinante para tener una buena experiencia dentro del taller, lo cual se encuentra comprobado también en los grupos focales (donde algunos mencionaron que el taller no explicó toda la carrera, pero aun así la nota que le colocaron al taller en general fue alta y no cambió su opinión sobre la calidad del taller), es innegable que contiene también atributos importantes para hacer que un taller sea considerado excelente.

Finalmente, los atributos que deben mejorarse urgentemente, pues podrían mermar la opinión favorable que tienen los participantes sobre los talleres, son los siguientes: la comodidad dentro del aula, la buena acústica para atender la presentación del tallerista y la pasión que refleje el mismo. Por los grupos focales, sabemos que este último aspecto es muy importante para “enamorar” o “enganchar” al escolar con la carrera y la universidad. Lo bien que se comunique esta persona es vital y es un atributo que debe mejorarse.

Tabla 12. Puntos fuertes, puntos que deben mantenerse, puntos que deben vigilarse y prioridades de mejora

puntos fuertes	mantener
respeto	paciente
amabilidad	
buena visión	
limpieza y orden	
disposición para atender	
vigilar	prioridades de mejora
taller ameno / dinámico	comodidad
tallerista carismático / cálido	buena acústica
información clara	pasión del tallerista

*Elaboración propia

4.2.3 Consumer Xperience

Finalmente, durante la encuesta también se evaluaron 3 áreas. Según la metodología de PRAXIS, al promediar los resultados de estas, se va a conseguir la calificación total de una marca o actividad, en este caso de los talleres.

Se les hizo 3 preguntas a los participantes y se les pidió que las evalúen del 1 al 10.

- a. Funcionalidad: ¿Hasta qué punto el taller logró ayudarte en lo que necesitabas saber?
- b. Sencillez: ¿Qué tan sencillo fue participar del taller? (haciendo referencia al proceso de inscripción, ubicación del taller, colas para ingresar, etc.)
- c. Agrado: ¿Qué tan agradable fue tu experiencia dentro del taller?

El promedio de los resultados nos arrojan las siguientes notas:

Tabla 13. Nota de los participantes por área evaluada

Área evaluada	nota
Funcionalidad	5.40 / 10
Sencillez	5.68/ 10
Agradable	6.18/ 10

*Elaboración propia

Promedio final *Customer Xperience* durante los talleres: 5.75

El resultado final sorprende, ya que durante toda la investigación los resultados sobre la experiencia dentro de los talleres fueron positivos. En cambio el resultado final es una nota promedio en su experiencia en los talleres.

Durante el grupo focal y las entrevistas, las respuestas fueron siempre positivas. Incluso el promedio final de la actividad fue 8.2. Si bien los participantes comentaron algunos incidentes o experiencias negativas, estos no mermaron su valoración final.

Asimismo, durante la primera parte de la encuesta, la valoración de atributos y nota de desempeño en el taller, los resultados fueron también positivos. Sin embargo, también durante la encuesta, aunque no fue una pregunta concreta, expresaron algunos comentarios justificando sus respuestas y comentando sus experiencias que podrían explicar el resultado de la nota final. Algunos de ellos fueron:

“No encontraba el lugar. Había mucha gente dentro del taller”.

“No quedó clara la información en el taller porque no tocaron el campo de acción, el perfil que deben tener sobre esa carrera”.

“No veía bien porque se mostraba el video en una laptop pequeña y no todos pudieron ver”.

Entonces, al ser este grupo de preguntas una especie de resumen de su experiencia y al encontrarse al final de la encuesta, luego que recordaran los detalles sucedidos

durante su visita, es posible que hayan sido factores que influenciaron en la calificación final. Además, estaría relacionado con los resultados de la encuesta de satisfacción sobre los talleres que se envió días después del evento a los asistentes. Es importante recordar que ahí hay un 20% de personas que no califican a los talleres vivenciales con la nota más alta.

Finalmente, se aprecia en los resultados del *Customer Xperience* que las notas más bajas las recibió el ítem “Funcionalidad”, donde los escolares han reiterado el hecho de que los talleres no abarcan toda la información que ellos desean saber sobre la carrera. Así también, se encuentra el ítem sencillez, donde los participantes remiten a las complicaciones que pudieron tener a la hora de ubicar su taller, la incomodidad por las colas, el no haber estado inscritos correctamente, así como la restricción de solo poder inscribirse a un taller.

5. Propuesta

Ahora que se han hallado las pistas para el éxito absoluto de un taller, es imprescindible enfocarse en ellas. Se ha observado gran cantidad de aspectos o zonas donde se puede innovar, ahora con conocimiento de causa, para mejorar la experiencia dentro de los talleres. Para ello, se recomienda lo siguiente:

Para la funcionalidad del taller:

- Dentro del taller, previo al inicio de la actividad práctica, se recomienda realizar una breve charla introductoria donde se explique sobre la carrera y el objetivo que abordará el taller en particular, el cual es explicar la carrera mediante una actividad práctica. Se debe enfatizar que dentro de esta actividad no se va a hablar sobre el campo laboral, malla curricular y otro tipo de información que podrán encontrar en las charlas de carrera, explicar que aquí van a vivir la carrera. De esta manera, se evitará la desilusión por parte de los participantes de no haber obtenido toda la información que necesitaban conocer sobre la carrera.

Para las personas encargadas del taller:

Debido a que el capital humano es de vital importancia durante el evento, pues tiene contacto directo con el público, se recomienda:

- Trabajar en un perfil del “tallerista ideal”, que debe ser entregado a los coordinadores de cada carrera, quienes designan a las personas encargadas de dichas actividades. De tal forma, se dará a conocer qué características en su personal podrían asegurarles un mayor porcentaje de éxito de convencimiento dentro del taller.
- Durante el evento, evaluar a cada tallerista y persona que brinda la charla (charlista). También sería recomendable llevar a cabo la técnica de investigación “cliente incógnito”. Además, considero que indicar, durante la charla de capacitación, sobre esta evaluación y mencionar que va a haber un reconocimiento para los mejores, podría motivar a brindar un mejor servicio.
- Incluir en el manual que se le entrega a todos los trabajadores un capítulo de “servicio al cliente”.
- Cuidar al máximo las condiciones de trabajo durante el evento, pues un tallerista y charlista feliz, significa un escolar feliz.
- Que cada miembro del evento lleve una credencial con su nombre para hacerlo más cercano al público.

Para el entorno:

- Cuidar que el aforo del taller o charla sea el adecuado para lograr una correcta visualización y audición.
- Cuidar que los ambientes y alrededores estén siempre limpios y ordenados.

Para lograr que el proceso de ingreso al taller sea sencillo:

- Se recomienda eliminar la modalidad de inscripciones previas al taller y volver a la modalidad de ingreso libre según aforo. De esa forma podrían ingresar a más de un taller si así lo desean. Sin embargo, habría que repensar en una nueva estrategia para evitar las colas que años atrás se formaban fuera de los salones, incidente que este año se vio superado gracias a las inscripciones previas al taller. Se podría recurrir a la entrega de tickets, para que así no se pierda la oportunidad de asistir a otras actividades. Finalmente, se debe mantener la estrategia de realizar más talleres para cubrir la demanda.
- Trabajar la mejora de ubicación de los asistentes dentro del evento, mediante el mapa / programa que se le entrega al inicio, más allá de que a algunos les cuesta

interpretarlo, no lo usan o no lo leen. Tal vez se podría hacer un concurso o una capacitación previa.

- Fue una acción acertada mandar el mapa / programa días antes a los inscritos. Se recomienda continuar haciéndolo.

Para que el evento sea más agradable:

- Evaluar la realización de un evento de más horas o más días. El evento les agrada, solo que les genera insatisfacción no poder visitar todo lo que hubiesen querido. Muchos se quedan sin visitar zonas importantes para la Oficina Central de Admisión e Informes, oficina organizadora del evento, tales como las zonas de Admisión e Informes y Pensiones.
- En lugar de colocar dos zonas de Admisión e Informes (donde de se habla sobre admisión, pensiones, entre otros) en todo el evento, se podría colocar una por cada pabellón (facultad). De esta manera, sería más fácil su ubicación, reconocimiento, visibilidad y accesibilidad. Se trata de cerrar el círculo de venta, ofreciéndoles información de cómo postular en el mismo lugar donde ya se encontraron interesados en una carrera.
- Trasladar los talleres vivenciales que reúnan ciertas condiciones a espacios abiertos fuera del salón. Esto llamaría la atención y tendría mayores posibilidades de generar un impacto en los transeúntes. Podría convertirse en un elemento decorativo, que además ayuda a visualizar, sin ser necesariamente parte del taller, cómo se trabaja la carrera dentro de la PUCP.

Una última recomendación sería animar a los lectores a seguir evaluando constantemente las experiencias, pues varían dependiendo de las personas. Al conocer ya la técnica, esta puede ser usada en todas las demás actividades fuertes dentro de VIVE PUCP, como las charlas de carrera o en cualquier otra actividad de interacción. “Por último, hay que recordar que la experiencia no es un fin en sí mismo, sino un *continuum* que, por tanto, necesita de una evaluación constante, y que las experiencias comienzan mucho antes del encuentro físico” (Carbone s/f).

6. Conclusiones

Hoy en día, el escolar que opta por estudiar en una universidad, atraviesa por un proceso de búsqueda de información sobre cuál o cuáles son las carreras de interés, qué

instituciones las ofrecen y, finalmente, cuál es el enfoque que brindan dichas universidades. Para ayudar en este proceso y captar alumnado, las diferentes instituciones de educación superior ofrecen una serie de actividades vivenciales muy valiosas, tales como charlas de carrera, talleres vivenciales de carrera y ferias a puertas abiertas como VIVE PUCP. Estas no solo le permitirán despejar sus dudas, sino también influirán en su decisión final.

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

Los principales atributos a tomar en cuenta para la mejora de los talleres de carrera son:

Funcionalidad: Información Clara, Pasión del tallerista, Tallerista carismático/ cálido, Taller ameno / dinámico.

Aspecto Humano: Respeto, Paciencia, Amabilidad, Disposición para atender / atención.

Mecánicas: Limpieza/orden, Buena acústica, Buena visibilidad, Comodidad.

En torno a ellos y a su evaluación, se definen las fortalezas y mejoras hacia el 2017:

- Los talleres vivenciales no logran despejar todas las dudas de los escolares sobre las carreras. Existe un desconocimiento del objetivo principal de un taller, el cual no se centra en absolver consultas sobre estas, sino hacerles experimentar y vivir la carrera mediante una actividad práctica.
- Se ha detectado un importante actor, con influencias destacables dentro de estas actividades. La persona que brinda la charla y/o taller aporta un factor motivacional cargado de emoción, pasión y energía sobre su carrera, las cuales transmite al estudiante e incentivan la decisión final de éste. Además de la pasión que demuestre, debe ser respetuoso, paciente, amable y tener disposición para atender todas las dudas.

- Se espera que el taller sea dinámico, que no sea una simple charla.
- Asimismo, se puede destacar que el entorno y las condiciones en las que se lleva a cabo el taller son muy importantes para el escolar. No solo en cuanto a limpieza y orden, sino también el poder visualizar y escuchar todo lo que ocurra en el taller. De lo contrario, genera descontento.

La experiencia de los participantes a los talleres es, en líneas generales, satisfactoria. Sin embargo, el proceso hasta llegar al taller vivencial (inscripción, colas, ubicar el salón) es para algunos una experiencia poco agradable. El no encontrarse en la lista de participantes al taller tras haberse inscrito días antes, el no poder visitar el número de talleres y charlas de carrera que desea por falta de tiempo o porque, este año, la inscripción previa al taller se limitaba a un taller por persona, así como la dificultad en ubicar los espacios que desea visitar en el campus de forma ágil y simple, son factores que originan fastidio y malestar entre los asistentes.

Finalmente, un punto en el que todos están de acuerdo, es en el referente a la falta de tiempo para disfrutar íntegramente de VIVE PUCP. Los asistentes en general concordaron en que les gustaría que el evento cuente con mayor duración, pues no pudieron visitar todo lo que deseaban. Ello no solo afecta su nivel de experiencia, sino también los propósitos del evento, entre los que figuran el informar no solo de las carreras, sino también de los procesos de admisión, pensiones, servicios educativos, entre otros.

Ahora que se conoce cómo hallar las pistas o atributos, se hace necesario hacer lo mismo en las actividades más importantes del evento. De esta manera, el conocer cuáles son las piezas claves y su estado actual, permitirá el diseño de una experiencia increíble en VIVE PUCP, una experiencia que recordarán y que no querrán perder en su búsqueda y elección de carrera universitaria.

El círculo no se cierra aquí. Las actividades promocionales de captación como VIVE PUCP son solo el inicio del proceso de venta de un servicio. Es necesario trasladar la experiencia creada en VIVE PUCP hacia la experiencia que el participante va a vivir como estudiante en la universidad, sino se habría caído en la promoción de una falsa expectativa. Dentro de los años de estudiante, la experiencia debe ser igual o mejor.

7. Referencias bibliográficas

ALBERRO, Alaitz

2014 “El poder de los eventos experienciales para comunicar un mensaje”. *Compe. Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*. Madrid, 2014 Núm 3, pp.45-61. Consulta: 10 de octubre de 2016
http://compe.es/Articulos/Compe3/Compe_3%20pp45-61.pdf

ALFARO, Elena y otros

s/f Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias. Consulta: 10 de noviembre de 2016.
<http://www.thecustomerexperience.es/>

CARBONE, Lewis

s/f “Resumen del libro Marketing de Experiencias”. CARBONE, Lewis. *Marketing de Experiencias*. Financial Times Press. Consulta: 16 de octubre de 2016.
<https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/marketing-de-experiencias>

CUSTOMER CENTRIC

2013 “Praxis: ¿Qué es y cómo medir la experiencia del cliente?”. Customer Centric. Consulta: 10 de octubre de 2016.
<http://customercentric.cl/que-es-y-como-medir-la-experiencia-de-cliente-para-gestionarla-en-forma-positiva/>

GALMÉS, María Asunción

2010 La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado experiencial. Tesis Doctoral. Málaga: Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

La República

2015 “De las 142 universidades públicas y privadas solo 76 cuentan con rectores”. *La República*. Lima, 30 de abril. Consulta: 12 de octubre de 2016.
<http://larepublica.pe/30-04-2015/de-las-142-universidades-publicas-y-privadas-solo-76-cuentan-con-rectores>

OFICINA CENTRAL DE ADMISIÓN E INFORMES (OCAI)

2016 Estudio de admitidos no matriculados en el ciclo 2016-1. Inédito. Lima.

PRAXIS XPERIENCE INDEX

2013 Praxis [diapositiva]. Consulta: 17 de octubre del 2016
<http://www.praxis.cl/interno/PXI/pXi%202013-I.pdf>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE)

s/f Diccionario de la lengua española versión en línea. Consulta: 9 de noviembre de 2016.
<http://dle.rae.es/?id=H1e1Zln>

8. Anexos

Anexo 1. GUÍA DE ENCUESTA

1. Valoración de atributos

FUNCIÓN DEL TALLER

- A continuación te voy a leer 4 características que consideramos importantes para que un taller cumpla su **función** de explicar una carrera mediante una actividad práctica. Por favor indica del 1 al 5 que valor le pones, siendo el 1 “esta característica no es tan relevante” y 5 “esta característica importa bastante”.
- Luego, coloca una nota (del 1 al 5) a cada característica según consideres haya sido su desempeño en VIVE PUCP. Siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta)

	Valor / valioso	Nota en VIVE PUCP
Información clara		
Pasión del tallerista		
Tallerista carismático / cálido		
Taller ameno / dinámico		

TALLERISTA

- A continuación te voy a leer 4 características que consideramos importantes para que un **tallerista**, la persona que dirige el taller, realice un buen taller, es decir; te explique la carrera mediante una actividad práctica y te quede claro. Por favor indica del 1 al 5 que valor le pones, siendo el 1 “esta característica no importa mucho” y 5 “esta característica importa bastante”.
- Luego, coloca una nota (del 1 al 5) a cada característica según consideres haya sido su desempeño en VIVE PUCP. Siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta

	Valor / valioso	Nota en VIVE PUCP
Respeto		
Paciente		
Amable		
Disposición para atender / atento		

ESPACIO DEL TALLER

- A continuación te voy a leer 4 características que consideramos importantes para considerar que el **espacio donde se brinda el taller** es adecuado para su correcto desarrollo. Por favor indica del 1 al 5 que valor le pones, siendo el 1 “esta característica no importa mucho” y 5 “esta característica importa bastante”.
- Luego, coloca una nota (del 1 al 5) a cada característica según consideres haya sido su desempeño en VIVE PUCP. Siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta

	Valor / valioso	Nota en VIVE PUCP
Limpieza / orden		
Buena acústica		
Buena visión		
Comodidad		

2. EXPERIENCIA DEL CLIENTE

a. ¿Hasta qué punto el taller logró ayudarte en lo que necesitabas saber?

1	2	3	4	5	6	7

b. Qué tan sencillo fue participar del taller? (nota: para ingresar, encontrar, etc.. no nos referimos a la dinámica)

1	2	3	4	5	6	7

c. ¿Qué tan agradable fue tú experiencia en el taller?

1	2	3	4	5	6	7

Muchas gracias por tus comentarios, son muy valiosos para nosotros y nos van a ayudar a mejorar el evento.

Anexo 2. GUÍA DE FOCUS Y ENCUESTA

Proceso de elección de una universidad

Tiempo estimado: 20 minutos

- Sé que están o han estado pensando qué hacer luego del colegio, algunos ya lo tienen definido, ¿dónde van a estudiar cuándo terminen el colegio?
- ¿Antes que empezaran a buscar información, qué esperaban de una universidad?
- Cuéntennos un poco ¿Dónde empezaron a buscar información (publicidad, web, redes sociales, folletería)? ¿Buscaron en otros medios información?
- ¿Visitaron universidades o institutos? ¿participaron de algunas actividades vivenciales?
- ¿Con quién más evaluaron o comentaron toda la información que consiguieron en la búsqueda? ¿Influyeron o fue una decisión totalmente individual?
- Finalmente, ¿Cómo lo eligieron? ¿cuáles fueron los factores que determinaron esa decisión?

Marketing experiencial: Explorar actividades vivenciales que hayan visitado

Tiempo estimado: 10 minutos

- Sobre las actividades que visitaron para conocer las universidades o institutos ¿cuáles fueron?
(Hacer una lista)
- ¿del 1 al 10, qué tan importantes consideras que fueron esas actividades para ayudarte a tomar una decisión?
- Si visitaste talleres de carreras ¿Qué taller te gusto más? ¿Por qué?

Customer Xperience VIVE PUCP 2016
Tiempo estimado: 45 minutos

- Antes que visitaran VIVE PUCP, ¿qué esperaban de un evento como este?
- Sobre la feria vocacional escolar VIVE PUCP, del 1 al 10 ¿cuánta nota le ponen? ¿por qué?
- ¿Han visitado alguna otra actividad similar? ¿Les parece que es valiosa para orientarlos a tomar una decisión?
- Sobre las actividades dentro del evento ¿Qué actividades visitaron en VIVE PUCP?

De esas actividades nos vamos a centrar en dos especialmente de los TALLERES VIVENCIALES. Sobre ellas contestaremos las siguientes preguntas:

Talleres vivenciales

¿Qué talleres visitaron en VIVE PUCP? Colóquenlos en la lista

PRAXIS

- FUNCIONALIDAD (efectivo): del 1 al 10 ¿Hasta qué punto el taller logró conseguir lo que necesitaban ustedes? ¿por qué? (hacer lista de atributos que han considerado para llegar a esa nota)
 - Ordenemos esta lista de atributos por orden de relevancia.
- OPERACIONAL (fácil): del 1 al 10 ¿Qué tan simple y fácil fue participar de los talleres? ¿por qué? (hacer lista de atributos que han considerado para llegar a esa nota)
 - Ordenemos esta lista de atributos por orden de relevancia.
- EMOCIONAL (agradable): del 1 al 10 ¿Qué tan agradable fue su experiencia en el taller? ¿por qué?
(Hacer lista de atributos que han considerado para llegar a esa nota)
 - Ordenemos esta lista de atributos por orden de relevancia.

ATRIBUTOS FÍSICOS Y EMOCIONALES

- HUMANAS: del 1 al 10 ¿con cuánto califican al expositor o expositores de ese taller? ¿por qué?
(Hacer lista de atributos que han considerado para llegar a esa nota)
 - Ordenemos esta lista de atributos por orden de relevancia.
- MECÁNICAS: del 1 al 10 ¿con cuánto califican al entorno del taller (salón, estado del mobiliario, comodidad del mobiliario, olores, temperatura, iluminación, limpieza, etc)
(Hacer lista de atributos que han considerado para llegar a esa nota)
 - Ordenemos esta lista de atributos por orden de relevancia.