UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia

TEMA: "El marketing experiencial y su relación con el engagement estudiantil en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA"

AUTORA: Cinthia Lorena Ramírez Carrillo

TUTOR: Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz

AMBATO – ECUADOR

Enero 2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**El marketing experiencial y su relación con el engagement estudiantil en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA**" presentado por la señorita **Cinthia Lorena Ramírez Carrillo** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 22 de diciembre del 2025



Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz
C.I. 1802570984

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Cinthia Lorena Ramírez Carrillo,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Cinthia Lorena Ramírez Carrillo

C.I.1850683374

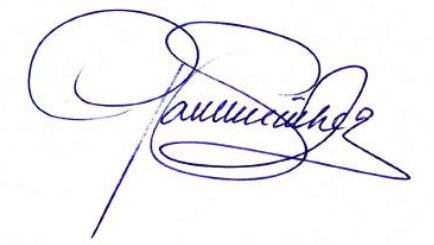
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

C.I. 1802333276



Dñra. Paulina Elizabeth Sánchez Sánchez, Mg.

C.I. 1801607654

Ambato, 22 de diciembre del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Cinthia Lorena Ramírez Carrillo

C.I.18050683374

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico en primer lugar a Dios, quien ha sido mi guía y me ha dado la fortaleza para seguir adelante aun en momentos de mayor oscuridad, su presencia ha llenado de luz y esperanza mi vida. A mis amados padres, Fernando Ramírez y Marcia Carrillo, por no soltar mi mano, por su constante apoyo, su amor incondicional, su fe inquebrantable, sus oraciones y sus sacrificios para que yo cumpla mis metas. Asimismo, agradezco a mis hermanos, Iván y Jenny, por su apoyo y por ser parte de cada tapa de mi vida, también a mis cuñados, Nancy y Rigo, por sus constantes palabras de aliento. Y como no agradecer a mis sobrinos, quienes son la luz de mis ojos, Sebastián, Franchesco, Emiliano y Benjamín, ustedes también son parte importante de este logro.

Agradezco a mis amigas, Ale y Emilia, gracias por acompañarme en esta aventura llamada universidad, por hacer el camino más ligero y feliz, por su amistad sincera, los momentos compartidos y gracias por aguantar cada una de mis locuras.

Este logro es de todos ustedes, es la forma más sincera de agradecer todo su apoyo.

Lorena Ramírez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a la Facultad de Ciencias Administrativas por acogerme en sus aulas y brindarme años de mucho aprendizaje. Durante este tiempo, no solo adquirí conocimientos académicos, sino que también desarrollé nuevas habilidades.

Mi eterno respeto y agradecimiento a mis maestros, quienes con sus conocimientos, dedicación y experiencia han contribuido a mi crecimiento profesional y personal.

De manera especial, un agradecimiento sincero al Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD. por su orientación, apoyo, paciencia y dedicación. Su guía fue una base primordial en la construcción de este trabajo.

Lorena Ramírez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA……i
APROBACIÓN DEL TUTOR……ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD……iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO……iv
DERECHOS DE AUTOR……v
DEDICATORIA……vi
AGRADECIMIENTO……vii
ÍNDICE GENERAL……viii
ÍNDICE DE TABLAS……x
ÍNDICE DE FIGURAS……xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS……xiii
ÍNDICE DE ANEXOS……xv
RESUMEN EJECUTIVO……xvi
ABSTRACT……xvii
1. **CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO**……1
1.1. Antecedentes Investigativos……1
1.2. Objetivos……3
1.2.1. Objetivo General……3
1.2.2. Objetivos Específicos……3
1.3. Problema de Investigación……3
1.4. Justificación……4
1.5. Marco Teórico……5
1.5.1. Marketing Experiencial……5
1.5.2. Engagement……14
1.5.3. Marketing experiencial y engagement en el ámbito educativo del siglo XXI ……..21
2. **CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA**……23
2.1. Métodos……23
2.1.1. Métodos teóricos……23
2.1.2. Métodos empíricos……23
2.2. Enfoque……24

2.3. Alcance o tipo de estudio 24
2.3.1. Correlacional 24
2.4. Modalidad 25
2.4.1. Bibliográfica 25
2.4.2. De campo 25
2.5. Diseño 26
2.6. Población y muestra 26
2.6.1. Población 26
2.6.2. Muestra 26
2.7. Técnica 28
2.8. Instrumento 28
2.9. Planteamiento de la Hipótesis 28
3. **CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN** 30
3.1. Análisis y discusión de los resultados 30
3.2. Prueba de Normalidad 63
3.3. Análisis de fiabilidad 63
3.4. Análisis factorial 64
3.5. Verificación de hipótesis 64
3.5.1. Correlación de Spearman 64
3.6. Propuesta de Balanced Scorecard 66
3.6.1. Mapa estratégico 67
3.6.2. Cuadro de mando integral 69
4. **CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** 72
4.1. Conclusiones 72
4.2. Recomendaciones 72
BIBLIOGRAFÍA 74
ANEXOS 81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejes del Marketing experiencial, Modelo de Pine y Gilmore (1999) 11
Tabla 2. Tipos de experiencias a partir del Modelo de Pine y Gilmore (1999) 12
Tabla 3. Modelo de Schmitt (2000) 14
Tabla 4. Dimensiones del Modelo de Kahn (1990) 17
Tabla 5. Dimensiones del Modelo de UWES 20
Tabla 6. Indique su rango de edad 30
Tabla 7. Indique su género 31
Tabla 8. Indique la carrera que cursa 32
Tabla 9. Indique su semestre 33
Tabla 10. ¿El diseño de la infraestructura de la FCADM es visualmente atractivo? . 34
Tabla 11. ¿La decoración interior y el mobiliario de la FCADM son atractivos? 35
Tabla 12. ¿La iluminación en las aulas y espacios internos de la FCADM es adecuada? 36
Tabla 13. ¿Las interacciones con mis compañeros y profesores en la FCADM me provocan una sensación de agrado y conexión emocional? 37
Tabla 14. ¿Mi experiencia en la FCADM me hace sentir cómodo? 39
Tabla 15. ¿Mi experiencia en la FCADM es placentera? 40
Tabla 16. ¿Mi experiencia en la FCADM despierta mi curiosidad? 41
Tabla 17. ¿Mi experiencia en la FCADM me prepara para el mercado laboral? 42
Tabla 18. ¿Las experiencias en la FCADM me hacen reflexionar sobre mi desarrollo académico y profesional? 43
Tabla 19. ¿Siento que compartir con mis amigos las experiencias que tengo en la FCADM es valioso? 44
Tabla 20. ¿Las actividades que ofrece la FCADM me hacen querer involucrarme más? 46
Tabla 21. ¿Las actividades académicas y eventos organizados por la FCADM me motivan a tomar fotografías para compartirlas en mis redes sociales? 47
Tabla 22. ¿Participar en actividades que promueve la FCADM permite intercambiar experiencias con quienes tienen intereses en común conmigo? 48
Tabla 23. ¿Al asistir a la FCADM, puedo mejorar mi vida social con mis amigos? . 50
Tabla 24. ¿Estoy satisfecho con mis experiencias en la FCADM? 51

Tabla 25. ¿En mis estudios en la FCADM me siento lleno de energía? 52
Tabla 26. ¿Puedo mantenerme estudiando durante largos períodos de tiempo sin perder concentración? 53
Tabla 27. ¿Soy muy persistente en mis actividades académicas en la FCADM? 54
Tabla 28. ¿Incluso cuando los estudios son difíciles o complicados, continúo esforzándome? 56
Tabla 29. ¿Mis estudios en la FCADM están llenos de significado y propósito? 57
Tabla 30. ¿Estoy orgulloso del desempeño académico que tengo en la FCADM? ... 58
Tabla 31. ¿El tiempo vuela cuando realizo actividades académicas en la FCADM? 59
Tabla 32. ¿Cuándo estudio o realizo tareas en la FCADM olvido todo lo que pasa a mi alrededor? 60
Tabla 33. ¿Me resulta difícil desconectarme de mis estudios cuando termino mis clases o tareas? 62
Tabla 34. Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov 63
Tabla 35. Estadísticas de fiabilidad 63
Tabla 36. Prueba de KMO y Bartlett 64
Tabla 37. Correlaciones 65
Tabla 38. CMI 69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Holbrook y Hirschman (1982)..... 10
Figura 2. Modelo de Pine y Gilmore (1999)..... 11
Figura 3. Modelo de demandas y recursos laborales (Schaufeli y Bakker)..... 18
Figura 4. Mapa estratégico..... 68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Indique su rango de edad 30
Gráfico 2. Indique su género 31
Gráfico 3. Indique la carrera que cursa 32
Gráfico 4. Indique su semestre 33
Gráfico 5. ¿El diseño de la infraestructura de la FCADM es visualmente atractivo? 34
Gráfico 6. ¿La decoración interior y el mobiliario de la FCADM son atractivos? 35
Gráfico 7. ¿La iluminación en las aulas y espacios internos de la FCADM es adecuada? 36
Gráfico 8. ¿Las interacciones con mis compañeros y profesores en la FCADM me provocan una sensación de agrado y conexión emocional? 38
Gráfico 9. ¿Mi experiencia en la FCADM me hace sentir cómodo? 39
Gráfico 10. ¿Mi experiencia en la FCADM es placentera? 40
Gráfico 11. ¿Mi experiencia en la FCADM despierta mi curiosidad? 41
Gráfico 12. ¿Mi experiencia en la FCADM me prepara para el mercado laboral? ... 42
Gráfico 13. ¿Las experiencias en la FCADM me hacen reflexionar sobre mi desarrollo académico y profesional? 43
Gráfico 14. ¿Siento que compartir con mis amigos las experiencias que tengo en la FCADM es valioso? 45
Gráfico 15. ¿Las actividades que ofrece la FCADM me hacen querer involucrarme más? 46
Gráfico 16. ¿Las actividades académicas y eventos organizados por la FCADM me motivan a tomar fotografías para compartirlas en mis redes sociales? 47
Gráfico 17. ¿Participar en actividades que promueve la FCADM permite intercambiar experiencias con quienes tienen intereses en común conmigo? 49
Gráfico 18. ¿Al asistir a la FCADM, puedo mejorar mi vida social con mis amigos? 50
Gráfico 19. ¿Estoy satisfecho con mis experiencias en la FCADM? 51
Gráfico 20. ¿En mis estudios en la FCADM me siento lleno de energía? 52
Gráfico 21. ¿Puedo mantenerme estudiando durante largos períodos de tiempo sin perder concentración? 53
Gráfico 22. ¿Soy muy persistente en mis actividades académicas en la FCADM? ... 55

Gráfico 23. ¿Incluso cuando los estudios son difíciles o complicados, continúo esforzándome?..... 56
Gráfico 24. ¿Mis estudios en la FCADM están llenos de significado y propósito? .. 57
Gráfico 25. ¿Estoy orgulloso del desempeño académico que tengo en la FCADM? 58
Gráfico 26. ¿El tiempo vuela cuando realizo actividades académicas en la FCADM? 59
Gráfico 27. ¿Cuándo estudio o realizo tareas en la FCADM olvido todo lo que pasa a mi alrededor?..... 61
Gráfico 28. ¿Me resulta difícil desconectarme de mis estudios cuando termino mis clases o tareas? 62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Base de datos institucional- Carrera de Administración de Empresas 81
Anexo 2. Base de datos institucional- Carrera de Mercadotecnia 82
Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables 83
Anexo 4. Cuestionario..... 84

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se llevó a cabo en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA con el propósito de analizar el marketing experiencial y su relación con el engagement estudiantil. En el contexto académico las instituciones de educación superior requieren estrategias que fortalezcan la conexión emocional y el sentido de pertenencia de sus estudiantes.

Mediante la aplicación de un instrumento de recolección de datos y el análisis estadístico, se identificaron aspectos del entorno académico más valorados por los estudiantes, así como las percepciones frente a las experiencias vividas dentro de la facultad. Se evidencio que elementos como la ambientación, las interacciones, las actividades académicas, las relaciones sociales generan experiencias significativas que fortalecen el marketing experiencial y el engagement estudiantil.

Con base en los resultados obtenidos, se plantea una propuesta de Balanced Scorecard orientada a potenciar y fortalecer las experiencias brindadas por la facultad para promover mayores niveles de engagement. Esta propuesta busca optimizar la gestión institucional, mejorar la percepción del entorno académico y crear una relación más sólida entre la institución y el entorno académico.

El estudio demuestra que una adecuada gestión de las estrategias experienciales contribuye al compromiso de los estudiantes, fortalece el reconocimiento institucional y su lealtad hacia la Facultad de Ciencias Administrativas. En este sentido, se propone un enfoque que combine estrategias experienciales coherentes con el fin de impulsar el desarrollo y la consolidación de la identidad institucional dentro de la comunidad universitaria.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING EXPERIENCIAL, MODELOS, ENGAGEMENT, ESTRATEGIA, DIMENSIÓN

ABSTRACT

The present research was conducted at the Faculty of Administrative Sciences of UTA with the purpose of analyzing experiential marketing and its relationship with student engagement. In the academic context, higher education institutions require strategies that strengthen the emotional connection and sense of belonging among their students.

Through the application of a data collection instrument and statistical analysis, the most valued aspects of the academic environment were identified, as well as students' perceptions regarding the experiences within the faculty. The study revealed that elements such as the ambiance, interactions, academic activities, and social relationships generate meaningful experiences that reinforce experiential marketing and student engagement.

Based on the results obtained, a Balanced Scorecard proposal is presented to enhance and strengthen the experiences offered by the faculty, promoting higher levels of engagement. This proposal aims to optimize institutional management, improve the perception of the academic environment, and create a stronger relationship between the institution and its academic community.

The study demonstrates that adequate management of experiential strategies contributes to student commitment, strengthening institutional recognition and loyalty toward the Faculty of Administrative Sciences. In this sense, an approach is proposed that combines coherent experiential strategies to promote the development and consolidation of institutional identity within the university community.

KEYWORDS: RESEARCH, EXPERIENTIAL MARKETING, MODELS, ENGAGEMENT, STRATEGY, DIMENSION

1. CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1.Antecedentes Investigativos

La presente investigación se basa fundamentalmente en trabajos previos que guardan relación con el tema abordado, lo cual requiere la indagación en fuentes bibliográficas que sustenten las variables de estudio. Para ello mediante una previa indagación se ha podido visualizar que el marketing experiencial es una estrategia que esta aplicada en varios sectores y guardan una relación estrecha con el engagement, a continuación, se presentan algunas fuentes de investigación que se relacionan con la línea de investigación planteada.

Internacional

Torres (2019) en su tesis menciona que en el marketing experiencial o de emociones los consumidores son influenciados por experiencias al momento de adquirir un producto o servicio. Este tipo de marketing busca crear experiencias memorables para el cliente al involucrar los sentidos y recuerdos, para así concretar la compra y por ende la fidelización.

En su estudio, el objetivo principal consistió en determinar el nivel de percepción del marketing experiencial en los estudiantes de la Universidad privada de Cajamarca. Para ello, utilizó una metodología descriptiva y transversa, como resultado obtuvo el 79% de aceptación del marketing de experiencias, con lo que posteriormente aplicó la técnica de la curva de emociones para identificar los puntos en los que la institución debe trabajar para que sus estudiantes logren tener mejores experiencias en los servicios brindados por la universidad.

Nacional

La investigación realizada por Avellán et al. (2022) tuvo como objetivo medir el burnout, es decir, el síndrome de estar quemado y el nivel de engagement o el grado de compromiso, utilizó una muestra de 412 estudiantes de una universidad en Ecuador.

Para la medición del burnout utilizó el cuestionario Maslach Burnout Inventory (MBI), basado en una escala Likert de 0 a 6 donde valoró tres dimensiones: autoeficacia académica, agotamiento emocional y cinismo. Por otro lado, el nivel de engagement fue evaluado mediante el Cuestionario de Engagement Académico (UWES-S), que contempla dimensiones de: vigor, dedicación y absorción, bajo la misma escala de medición.

En su análisis consideró otras variables sociodemográficas como: genero, edad, situación laboral, hijos, zona de residencia y estado civil. Mediante los resultados que obtuvo, observó que las mujeres presentan tienen niveles más altos de compromiso y absorción a diferencia de los hombres. No obstante, los estudiantes más jóvenes de entre 18 a23 años mostraron una autoeficacia académica más baja en relación a otros grupos; es decir que tienen una baja capacidad de realizar con éxito sus tareas.

Local

Según Analuisa (2021) en su estudio hace referencia que el marketing experiencial juega un papel clave en la empresa Pycca S.A debido a que prioriza las experiencias de sus clientes en el proceso de compra, lo cual se convierte en un factor determinante para la fidelización. Por medio de los datos obtenidos logró identificar la necesidad de realizar cambios en la experiencia de compra que reciben sus clientes.

Posteriormente realizó la propuesta de implementar un Modelo de Marketing Experiencial, este modelo se orientó a generar vivencias positivas que integraron los sentidos: sentimientos, sensaciones, pensamientos, actuaciones y relaciones para incrementar la satisfacción de sus clientes.

Dentro del contexto de la Universidad Técnica de Ambato, las estrategias de marketing experiencial son cruciales para la creación de experiencias impactantes para los estudiantes. Al integrar estrategias que prioricen la vivencia del alumno en cada interacción, es posible fomentar una mayor fidelización y un mayor compromiso. De este modo, se podría proponer un modelo adaptado al entorno universitario que potencie la satisfacción y el engagement de los estudiantes.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar la relación entre el marketing experiencial y el engagement estudiantil en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente al marketing experiencial y el engagement estudiantil, para la comprensión del vínculo emocional de una población de estudiantes.

- Diagnosticar la gestión del marketing experiencial y el engagement estudiantil como contribución al análisis de su comportamiento métrico.

- Diseñar un marco estratégico a partir de la relación del marketing experiencial orientadas al fortalecimiento del engagement estudiantil.

1.3.Problema de Investigación

En la actualidad, las instituciones de educación superior enfrentan el desafío de captar y mantener la atención de sus estudiantes mediante estrategias innovadoras de comunicación y posicionamiento institucional. Uno de los enfoques emergentes es el marketing experiencial, el cual busca generar vínculos emocionales con los usuarios por medio de vivencias memorables. Sin embargo, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), estas estrategias no han sido implementadas de forma consecuente o innovadora.

Esto adquiere relevancia al centrarse en el engagement estudiantil dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas, pues permite comprender cómo los vínculos emocionales y el sentido de pertenencia fortalecen la conexión entre los estudiantes y la institución.

En un entorno cada vez más desafiante para la educación superior, ya no basta con ofrecer programas académicos de calidad; también es necesario generar experiencias significativas, interactivas y memorables que motiven a los estudiantes a identificarse, participar activamente y comprometerse con su universidad.

En este entorno, se evidencia que existe la necesidad de crear estrategias de interacción con los estudiantes, debido a que las acciones institucionales varias veces se limitan a procesos administrativos que no generan emociones. La falta de propuestas experienciales puede debilitar el involucramiento de los estudiantes en actividades académicas y ocasionar que los estudiantes perciban a su facultad únicamente como un espacio académico y no como un entorno en el cual se fomenta su desarrollo integral.

Por otra parte, con la transformación digital las instituciones deben generar nuevas experiencias que conecten con los jóvenes, en este sentido el marketing experiencial se convierte en una alternativa que permite crear experiencias memorables que conecten a los estudiantes con la identidad, cultura y valores que van más allá de solo vincularse con los contenidos académicos.

1.4.Justificación

La presente investigación tiene gran relevancia debido a que aborda un tema importante como es el marketing experiencial y el engagement, dado que es esencial generar experiencias significativas que capten la atención y fomenten un conexón emocional con los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA. En este sentido se busca que cada interacción contribuya al compromiso y conexión lo que mejoraría la experiencia educativa.

La aplicación de conceptos del marketing experiencial y engagement en entonos educativo representan un aporte innovador que potencian la calidad del aprendizaje. El engagement, entendido como el nivel de compromiso, involucramiento y conexión emocional de los estudiantes con la institución, representan un eje fundamental para impulsar la motivación académica, Bajo esta perspectiva, el marketing experiencial, al

enfocarse en crear vivencias significativas, no solo enriquece la experiencia educativa, sino que además fomenta una participación activa.

La incorporación de los principios de marketing experiencial y engagement en el entorno educativo representa una contribución innovadora que mejora notablemente la calidad del aprendizaje. De este modo, la institución no solo se adapta a los cambios educativos contemporáneos, sino que también se posiciona como un referente en innovación pedagógica para promover un entorno de aprendizaje dinámico y centrado en el estudiante

Los principales beneficiarios de esta investigación serán los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA. A partir de los resultados obtenidos, se podrán generar insumos valiosos para diseñar estrategias que fomenten un mayor nivel de engagement, y así promover una comunidad académica más comprometida, participativa y vinculada emocionalmente con su institución.

1.5.Marco Teórico

1.5.1. Marketing Experiencial

El marketing experiencial o también denominado marketing de experiencias, es una estrategia que busca crear un vínculo emocional entre cliente, producto y marca ofreciéndole momentos inolvidables mientras adquiere un producto o servicio. Hoy en día, todo cambia muy rápido y las marcas necesitan reinventarse con ideas modernas e innovadoras, es ahí donde el marketing de experiencias se enfoca en cuidar al cliente como a un tesoro (Villalobos y Vergara, 2017).

Según Reinoso et al. (2019) el marketing experiencial se enfoca en activar estímulos clave que influyen directamente en las decisiones de compra. De esta forma se establece un vínculo sólido entre el cliente, el producto y a su vez la marca, lo que reconoce que los consumidores son seres emocionales y toman decisiones basadas en estímulos. Por lo tanto, las empresas constantemente buscan estrategias innovadoras para ofrecer experiencias reales y significativas en el momento exacto de la compra.

Para Calle et al. (2020) el marketing experiencial se basa en construir un entorno positivo y memorable, donde se generen emociones en el consumidor y así se logre concretar la compra. Para que esto funcione, es importante planificar todo de manera detallada y establecer metas que guíen cada paso del proceso. En la actualidad, muchas marcas lo aplican el marketing experiencial y han logrado crear entornos que conectan emocionalmente y logran incrementar la fidelidad de sus clientes.

El marketing experiencial surge como respuesta ante las nuevas demandas de los consumidores, los mismos que buscan ser escuchados por las marcas. Varios autores coinciden con la idea de que los consumidores prefieren vivir experiencias memorables y exigen productos y campañas que logren estimular sus sentidos. Actualmente, las empresas crean eventos interactivos donde involucran: aromas, sonidos y visuales, para fortalecer así la relación con los clientes.

1.5.1.1.Concepto de experiencia

Dentro del marketing experiencial aparece el término "experiencia", según la Real Academia de la Lengua Española, lo define como el "haber sentido, conocido o presenciado alguien o algo" (RAE, 2025). Este concepto refleja, cómo las vivencias cotidianas moldean las percepciones y decisiones, elementos fundamentales en interacción humana con el entorno. Desde la perspectiva del marketing experiencial, las "experiencias", son interacciones que combinan estímulos, emociones, pensamientos, acciones y relaciones personales (Schmitt, 1999).

En este enfoque, una experiencia no solo es un evento que se vive, sino que se trata de un proceso intencional creado para despertar significados profundos, sensaciones intensas y recuerdos inolvidables, estos factores son relevantes e influyen para que las personas entiendan y aprecien productos, servicios o espacios de una mejor manera.

1.5.1.2.Origen y evolución

En el pasado el marketing solo se enfocaba en vender un producto, sin importar las necesidades del cliente, pero hoy en día con los avances tecnológicos el marketing dio un giro radical, al orientarse en forjar experiencias significativas que queden en la memoria del cliente e interactúen de una forma más cercana con la marca y esto a su vez genere un apego emocional que influya de manera positiva en las decisiones de compra (Lou, 2024).

El marketing ha presentado una evolución en el transcurso del tiempo, hoy en día no solo se vende productos sino experiencias memorables. Lo que se predomina en la era actual es brindar emociones, las mismas que son traducidas como una estrategia para vender y puede ser interpretada como un valor agregado (Ordóñez y Visitación, 2019).

Para Nieto y Pérez (2017) con la evolución del marketing, hoy no solo tiene un enfoque transaccional, sino que se convierten en un modelo que se adapta a los cambios, los mismos que son impulsados por los cambios generacionales, nuevas tendencias y la creciente conciencia del consumismo. Por esta razón, nacen nuevas estrategias que se denomina marketing experiencial, su relevancia reside en el impacto que genera en la competitividad y el posicionamiento, consolidado en Bernd Schmitt en 1999, considerada una herramienta fundamental en el mercado competitivo.

El marketing experiencial es una estrategia que en lugar de solo destacar el producto busca crear experiencias significativas que conecten emocionalmente a los consumidores con las marcas, el objetivo principal de esta estrategia es ir más allá de la publicidad tradicional y generar emociones positivas que logren fortalecer la lealtad del cliente y la diferenciación con la competencia.

1.5.1.3.Padres del marketing

A lo largo del tiempo, el marketing evolucionó tanto que aparecieron referentes clave dentro de esta disciplina, los mismos que construyeron bases sólidas de teorías y estrategias que conocemos en la actualidad. Existen varios representantes e influyentes teóricos, entre los más destacados están: Jerome McCarthy, Philip Kotler y Peter Drucker.

1.5.1.3.1. Jerome McCarthy

McCarthy (1960) en su obra define al marketing como una disciplina que no solo se enfoca en vender un producto sino en satisfacer las necesidades de los clientes con un enfoque estratégico. Asimismo, McCarthy conceptualizó las 4P (producto, precio, plaza y promoción) y explica como estas variables se convierten en herramientas clave para que las empresas logren planificar y ejecutar estrategias efectivas adaptadas a la demanda del mercado.

De esta manera, enfatiza en el marketing la importancia de un enfoque gerencial donde las decisiones que se tomen se basen principalmente en datos, análisis y una planificación estratégica. Este enfoque busca transformar el marketing, de una función táctica a una parte integral de la gestión empresarial orientada a la creación de valor sostenible.

1.5.1.3.2. Philip Kotler

Dentro del marketing también es importante destacar a Philip Kotler, considerado el Padre del Marketing Moderno debido a que transformó la técnica de ventas del marketing a una disciplina estratégica basada en la satisfacción del cliente. Kotler estructuró el marketing mix por medio de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) y propuso que el marketing no solo se aplique en el entorno comercial, sino también a instituciones y causas sociales.

A medida que el marketing ha evolucionado, se ha vivido su transformación, desde la primera etapa en el marketing 1.0, este se basaba únicamente en el producto; esta etapa esta abarcada desde los años 50 hasta los 70. La principal característica que se destaca es la comunicación unidireccional, donde las empresas transmitían su mensaje, pero el consumidor solo lo escuchaba y no existía mucha interacción entre las partes (Kotler y Armstrong, 2008).

En la segunda etapa, aparece el marketing 2.0, el mismo surge a partir de los años 80 y 90 y su enfoque esta más orientado al consumidor donde las empresas buscan

satisfacer las necesidades del cliente y fidelizarlo. Por otra parte, empieza la interactividad, en la cual las empresas empiezan a escuchar y responder las necesidades que tienen sus consumidores y aparece el uso de tecnologías que ayudan al posicionamiento del producto (Kotler et al., 2010).

En la tercera etapa según Kotler et al. (2012) el marketing 3.0 surge a partir del año 2010, donde se enfatiza que los consumidores conecten con las marcas de una forma más profunda al enfocarse en el ser humano como un ser integral con valores, emociones y un propósito social. En esta fase, el cliente evalúa varios puntos expuestos por las marcas como la responsabilidad social.

En la cuarta etapa, al día de hoy el marketing 4.0 según Kotler et al. (2017) se refiere a la transición del marketing tradicional hacia el marketing digital y toma mayor popularidad alrededor del año 2016. En esta etapa se utilizan herramientas tecnológicas como: inteligencia artificial, big data y redes sociales para ofrecer experiencias personalizadas y anticiparse a las necesidades que tienen los clientes.

1.5.1.3.3. Peter Drucker

Otra figura importante para el marketing es Drucker (1954) en su obra plantea que el marketing cumple un rol indispensable en las empresas para conservar a sus clientes. Para Drucker el marketing debe ser visto como un proceso completo que abarque todas las actividades de una organización orientada hacia el cliente; estas bases fueron sentadas antes que Philip Kotler, pero lo despliega de carácter más formal.

Asimismo, Drucker conecta la gestión administrativa con la creación de valor dirigía hacia los clientes y hace hincapié en el conocimiento profundo del cliente y la capacidad de adaptación organizacional, por esta razón una gestión efectiva implica alinear permanentemente los recursos internos con la constante demanda del mercado.

1.5.1.4.Modelos teóricos del marketing experiencial

1.5.1.4.1. Modelo de Holbrook y Hirschman

El Modelo de Holbrook y Hirschman (1982), conocido como el Modelo Experiencial del Consumo, marcó un giro importante en la forma de entender el comportamiento del consumidor. Antes de su propuesta, el marketing se basaba en un enfoque racional y cognitivo, donde las decisiones de compra se explicaban por la búsqueda de beneficios funcionales y la resolución de problemas.

Según este modelo, los consumidores no compran solo por necesidad, sino también por diversión y disfrute personal. Los autores enfatizan que el consumo puede ser una fuente de experiencias estéticas y emocionales, donde intervienen la imaginación y los sentimientos. Esta perspectiva dio origen al concepto de consumo hedónico, que reconoce el valor emocional y simbólico que los productos y las marcas pueden generar.

Figura 1. ***Modelo de Holbrook y Hirschman (1982)***



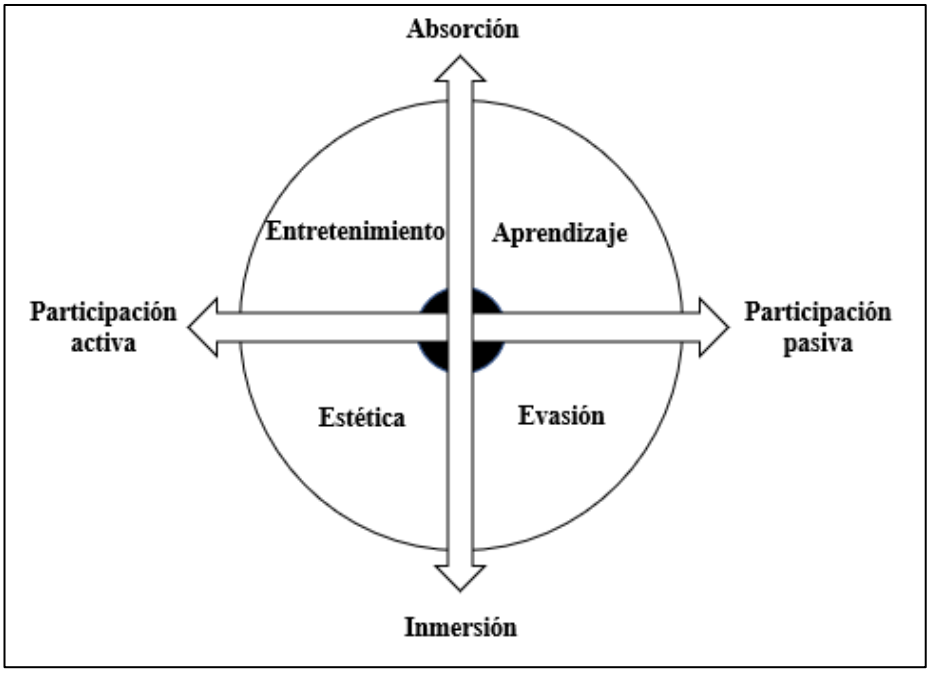
Nota. Adaptado de *Holbrook y Hirschman (1982).*

La figura representa una adaptación del Modelo Experiencial del Consumo propuesto por Holbrook y Hirschman. Este modelo destaca los componentes clave que intervienen en las experiencias de consumo como: la fantasía, los sentimientos, la diversión y los aspectos estéticos. Estos elementos permiten comprender que el

consumo no se basa únicamente en aspectos funcionales, sino en vivencias simbólicas y emocionales que influyen en la percepción del usuario.

1.5.1.4.2. Modelo de Pine y Gilmore

Figura 2. ***Modelo de Pine y Gilmore (1999)***



Nota. Adaptado de *Pine y Gilmore (1999).*

En 1998 Pine y Gilmore publicaron la obra titulada “The Experience Economy”, en la que explican el nacimiento de una nueva etapa económica caracterizada por que el consumidor es centrado en la búsqueda y experimentación de sensaciones, recuerdos y momentos.

Basado en esto, los autores plantean que se incorpore una serie de recuerdos o emociones a los consumidores para generar una experiencia única e irrepetible que permita al producto o servicio incrementar el valor percibido por los mismos y brindándole un carácter diferenciador.

Tabla 1. ***Ejes del Marketing experiencial, Modelo de Pine y Gilmore (1999)***

Ejes	Dimensión	Variables	Detalle
Horizontal	Participación del cliente	Participación activa	El individuo se convierte en clave del desarrollo de la experiencia
		Participación pasiva	El protagonismo del cliente en la experiencia no es significativo
Vertical	Relación con la experiencia	Absorción	La persona analiza mentalmente la experiencia que disfruta
		Inmersión	El individuo participa directamente en la experiencia, ya sea de forma física o virtual

Nota. Adaptado de *Pine y Gilmore (1999).*

En este modelo las experiencias se definen en dos ejes principales: la participación del cliente (pasiva y activa) y la conexión con la experiencia (absorción e inmersión). La agrupación de estos ejes forma a su vez las cuatro dimensiones de las experiencias (entretenimiento, educativa, estética y escapista).

Basándose en esta premisa, los autores proponen que se incorpore a los productos una serie de recuerdos o emociones que les sirvan a los consumidores para crear una experiencia irrepetible que permitirá al producto o servicio aumentar el valor percibido por los mismos otorgándole, además, un carácter único y diferenciador.

Tabla 2. ***Tipos de experiencias a partir del Modelo de Pine y Gilmore (1999)***

Tipos de experiencias	Detalle
Entretenimiento	Sucede cuando se produce una absorción pasiva de las experiencias por medio de los sentidos.
Aprendizaje	Involucra a la mente del consumidor, para que se sienta atraído por el deseo de aprender
Evasión	El sujeto tiene una participación activa dentro de la actividad.
Estética	El atractivo físico es un aspecto importante en la visita del lugar

Nota. Adaptado de *Pine y Gilmore (1999).*

Cada una experiencia le aporta algo único y diferente al consumidor. Como explican Moral y Fernández (2012) los consumidores de una experiencia de entretenimiento

quieren sentir, los de aprendizaje quieren aprender, los que participan en una experiencia de evasión desean hacer y aquellos que buscan una experiencia estética quieren estar en un lugar determinado. Es decir, las empresas deben crear experiencias que combinen estos cuatro aspectos para lograr experiencias enriquecedoras y atractivas para el consumidor.

1.5.1.5.Modelo operativo del marketing experiencial

1.5.1.5.1. Modelo de Schmitt

El autor argumenta que en la actualidad se vive una auténtica revolución en el mundo del marketing. Esta evolución hace que los enfoques clásicos, centrados en características y beneficios funcionales, queden anticuados, lo que da lugar a un nuevo paradigma que prioriza las experiencias. Según Schmitt (2000) este giro requiere que las empresas replanteen por completo cómo diseñan y aplican sus estrategias, basado en atributos para adoptar una experiencia que conecte con los consumidores.

Además, destaca que los consumidores modernos dan por sentados aspectos como: productos de calidad, funciones esenciales y una buena reputación de marca, por lo que estos factores ya no bastan para destacar. En este sentido, el marketing experiencial se aleja del marketing tradicional en varios puntos, sobre todo por su enfoque en crear momentos inolvidables.

El autor afirma que las experiencias son procesos internos que se activan ante estímulos externos y no surgen por casualidad, sino que se generan a través de elementos creados por expertos en marketing, a quienes Schmitt llama "proveedores de experiencias". Estos estímulos: visuales, sonoros, emocionales o simbólicos, ayudan a construir vivencias profundas para los consumidores, convirtiéndose en el núcleo del enfoque experiencial (Schmitt, 2000).

1.5.1.5.2. Dimensiones del marketing experiencial

En su libro Schmitt (2000) describe las dimensiones del marketing experiencial como distintas formas en que las marcas pueden crear experiencias memorables para los consumidores. Estas dimensiones permiten a las empresas diseñar estrategias de marketing que van más allá de la funcionalidad del producto y crean experiencias integrales que impactan de manera sensorial, emocional, cognitiva, conductual y social**.**

En este modelo se determina cinco dimensiones complementarias. La dimensión sensorial se centra en estimular los cinco sentidos, el afecto, promueve emociones y estados de ánimo positivos para fortalecer el vínculo emocional con la marca, la dimensión cognitiva promueve la reflexión y la creatividad del consumidor, la dimensión conductual incentiva la participación activa y fomenta los hábitos relacionados con la marca y por último la dimensión relacional**,** fortalece el sentido de pertenencia y la identificación social con la marca.

Tabla 3. Modelo de Schmitt (2000)

Dimensión	Enfoque	Descripción
SENSE	Sensorial	Estímulos mediante vista, oído, tacto, gusto u olfato.
FEEL	Afecto	Emociones y estados afectivos vinculados a la experiencia.
THINK	Cognitivo	Creatividad, el análisis y la resolución de problemas.
ACT	Conductual	Influye en acciones, estilo de vida y comportamientos.
RELATE	Relacional	Fomenta vínculos, identidad social y conexión con otros.

Nota. Adaptado de *Schmitt (2000).*

1.5.2. Engagement

El engagement, en su nombre denota la capacidad que tiene una marca para crear relaciones estables por medio de interacciones con los consumidores. Al existir una mejor relación con los clientes las marcas pueden comprender de mejor manera sus

necesidades y brindarles un valor diferencial. A si mismo el compromiso se convierte en una experiencia que tienen los consumidores con la marca (Mendia et al., 2022).
El origen del concepto de engagement es anglosajón y es utilizado en muchas investigaciones para hacer referencia al constructo tridimensional del engagement, pero con el intento de acercarlo al español, el mismo que se lo traduce como entusiasmo o compromiso por el trabajo (Covarrubias, 2021).

El engagement hace referencia a la capacidad que tiene una marca para generar interacción con sus consumidores mediante vínculos firmes y duraderos. Mientras más sólida sea la relación con los clientes, mayor será la comprensión de sus necesidades, por tanto, es más fácil ofrecerles un valor diferenciador que fortalezca tanto la imagen como el reconocimiento de la marca (Ure, 2018).

1.5.2.1.Origen y evolución

El concepto de engagement en relación al marketing ha experimentado una evolución considerable desde sus primeras aplicaciones. Inicialmente, se limitaba a medir interacciones superficiales como: "me gusta" o comentarios en redes sociales. No obstante, hoy evolucionó hacia un indicador que refleja la conexión emocional entre cliente y marca. A través de la transformación digital y el uso de redes sociales las personas logran una interacción cercana y personalizada con las marcas.

Según Rivera (2015) el concepto de engagement pasó de ser una métrica de interacción a convertirse en un elemento central en la construcción de relaciones duraderas entre marcas y consumidores. Esta transformación ha sido facilitada por el entorno digital, que ofrece nuevas herramientas y plataformas para interactuar con los usuarios de manera efectiva.

La investigación de Carvajal (2015) plantea que la evolución de las estrategias publicitarias ha llevado al concepto de engagement más allá de la simple recordación de marca. Anteriormente, las marcas solo buscaban ser reconocidas por los consumidores, pero con el paso del tiempo, este enfoque se trasladó a generar una conexión emocional e incentivar acciones concretas por parte del público.

1.5.2.2.Padres del Engagement

Los padres del enagagement forman una parte importante para conocer a detalle a que se refiere el termino de engagement, entre los principales referentes se encuentran: William Kahn, Wilmar Schaufeli y Arnold Bakker **y** Arnold Bakker **y** Evangelia Demerouti.

1.5.2.2.1. William Kahn

William Kahn es un destacado investigador en el campo de la psicología organizacional, es reconocido como el fundador del concepto de engagement o compromiso en el trabajo. En su estudio de 1990, Kahn explicó que el engagement se refiere al grado en que las personas se implican física, cognitiva y emocionalmente en el desempeño de sus tareas. Su modelo propone tres condiciones psicológicas indispensables para que se produzca el compromiso: significado, seguridad y disponibilidad.

Su estudio fue diseñado para generar un marco teórico donde se puedan estudiar y comprender procesos de involucramiento del ser en el rol de las personas, de manera particular, para comprender cómo las personas se dedican en mayor o menor medida a sus tareas de manera física, cognitiva y emocional al cumplir con las tareas que les exige el rol laboral (Raza, 2021).

1.5.2.2.2. Wilmar Schaufeli y Arnold Bakker

Wilmar Schaufeli y Arnold Bakker son reconocidos psicólogos organizacionales neerlandeses, citados en gran parte por sus investigaciones sobre el engagement laboral y el bienestar psicológico en el trabajo. Los autores Schaufeli y Bakker (2011) se refieren al termino de Engagement como, un estado mental positivo y agradable en relación frente al trabajo, el mismo que está identifica por vigor, dedicación y absorción del individuo.

El concepto de Engagement laboral visto desde varias perspectivas es conocido, como el conjunto de actitudes positivas dentro de una organización y el compromiso de empleadores y empleados. Además, integra algunos aspectos importantes como, la motivación y la iniciativa. Por otra parte, existe una relación estrecha con indicadores de salud, como bajos niveles de depresión, esto evidencia que el Engagement laboral influye de manera positiva en el desempeño del trabajo (Schaufeli y Bakker, 2011).

1.5.2.3.Modelos teóricos del engagement

1.5.2.3.1. Modelo de Kahn

El modelo de Kahn, se refiere al modelo que prioriza las necesidades psicológicas donde los trabajadores se involucran con la empresa y ocurre cuando se da tres necesidades son cubiertas: significación, seguridad psicológica y disponibilidad. La significación se produce cuando un trabajador siente que el desempeño en su cargo genera beneficios. La seguridad psicológica se refiere a que tan seguro se siente el trabajador al mostrar su personalidad sin temor consecuencias negativas. Por último, la disponibilidad se refiere a la sensación que adquieren los trabajadores de sentirse capaz para desempeñar sus actividades dentro del puesto laboral.

Este modelo en la actualidad en relación al concepto de engagement acepta las dimensiones de: engagement física, engagement cognitivo, y engagement emocional. La dimensión física se particulariza por la energía y persistencia que tiene el trabajador, la dimensión cognitiva se distingue por la atención y concentración en el tiempo de trabajo y la dimensión emocional se refiere a la conexión que el individuo tiene con su rol de trabajo (Kahn, 1990).

Tabla 4. Dimensiones del Modelo de Kahn (1990)

Dimensión	Descripción
Física	Energía empleada en el trabajo
Cognitiva	Concentración en sus debidas tareas
Emocional	Entusiasmo y sentido de pertenencia

Nota: Elaboración propia.

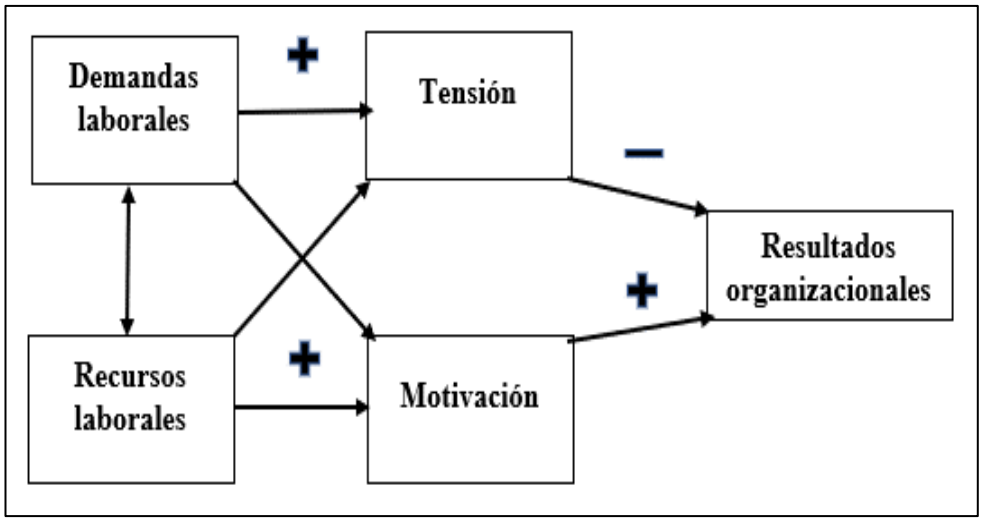
1.5.2.3.2. Modelo de Job Demands-Resources

Los autores de este modelo son Arnold Baker y Evangelia Demerouti, este modelo se distingue por estudiar las variables organizacionales: demandas y recursos laborales con sus siglas en inglés (Job Demands – Resources / JD-R). el modelo ha logrado adaptarse a múltiples entornos laborales en varios países. Esta adaptación forma un factor clave para que este modelo sea aceptado de forma positiva (Fujii, 2017).

Para Fujii (2017) la razón para combinar en el presente modelo a las demandas y los recursos laborales es porque la unión de estas variables permite investigar ciertos aspectos tanto positivos como negativos que impactan en el ambiente laboral, debido a que en tiempos anteriores se investigaba estas variables por separado lo que generaba conclusiones incompletas.

Las demandas laborales se refieren a aquellos factores del trabajo que necesitan de un esfuerzo, sean estos físicos o mentales que están relacionados al desgaste personal. Por otra parte, en cuanto a los recursos laborales son aquellos aspectos que reducen las demandas laborales y los costos dentro del trabajo, a su vez, contribuyen a lograr metas laborales y fomentan el crecimiento personal.

Figura 3. ***Modelo de demandas y recursos laborales (Schaufeli y Bakker)***



Nota: Adapta de Schaufeli y Bakker.

1.5.2.4.Modelo operativo del engagement

1.5.2.4.1. Modelo de UWES (Utrecht Work Engagement Scale)

Con el objetivo de medir el engagement los autores Schaufeli y Bakker (2003) diseñaron un instrumento el cual llamaron UWES (Utretch Work Engagement Scale), el mismo se adapta al entorno tanto laboral como estudiantil y se convierte en una herramienta esencial que utiliza tres dimensiones: vigor, dedicación y absorción. La versatilidad del instrumento permite aplicarlo tanto en el entorno laboral como académico.

En el modelo UWES se emplea la escala Likert, debido a que permite medir las actitudes y comportamientos de las personas al utilizar opciones de respuestas que van de un extremo a otro, por ejemplo, de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo. A diferencia de las respuestas cerradas con Sí o No, esta escala permite observar distintos niveles de opinión y esto a su vez genera información relevante ante temas desafiantes (Espinoza, 2017).

Varios autores coinciden en que el instrumento UWES permite medir el grado de conexión, compromiso y energía de una persona en relación a sus actividades, ya sea en el ámbito laboral o académico (Espinoza, 2017). Asimismo, se destaca un alto nivel

de validez y confiabilidad, convirtiéndolo en un modelo referente para analizar el comportamiento de los individuos que integran una organización.

El modelo de UWES (Utretch Work Engagement Scale), se ha consolidado como un modelo fundamental para estudiar el engagement, debido a que esta escala permite captar la idea en que las personas viven su rol ya sea laboral o académico, pero hace énfasis en la conexión emocional y cognitiva que mantienen con su desempeño (Schaufeli y Bakker, 2003).

1.5.2.4.2. Dimensiones del engagement

El instrumento está conformado por ítems que se dividen en tres dimensiones: vigor, dedicación y absorción, constituyen estas dimensiones porque son estado psicológico universales. La vitalidad se refiere al nivel de energía que tiene un trabajador en su cargo laboral, la dedicación expresa el entusiasmo que el empleado siente al realizar sus tareas.

Por último, la absorción indica el grado de concentración e involucramiento dentro de las actividades hasta llegar al punto que se pasa el tiempo sin darse cuenta. Estas dimensiones permiten evaluar integralmente si los empleados están comprometidos con las tareas laborales y cómo el engagement influye en su desempeño y satisfacción laboral Portalanza et al., (2017).

Los autores Schaufeli et al. (2002) coinciden en que este modelo describe al engagement como un estado positivo, satisfactorio y persistente relacionado con las actividades que desempeñan en el trabajo. El vigor se manifiesta con altos niveles de energía, la dedicación refleja entusiasmo y la absorción describe la concentración profunda que hace que el tiempo pase muy rápido.

Tabla 5. Dimensiones del Modelo de UWES

Dimensión	Descripción
Vigor	Energía que el empleado contribuye en el trabajo
Dedicación	Entusiasmo que el individuo pone en su cargo laboral
Absorción	Grado de involucramiento en las actividades laborales

Nota: Elaboración propia.

1.5.3. Marketing experiencial y engagement en el ámbito educativo del siglo XXI

En base a varios antecedentes, el marketing ha presentado una evolución, pues en un principio se basaba únicamente en la venta de productos, al cabo de hoy en día se ha transformado en una experiencia de compra. Hoy no solo se limita a la venta del producto, sino que busca conectar con el consumidor por medio de sensaciones, sentimientos y emociones, adaptadas a varios entornos desde la creación de una experiencia dedicada al consumidor (Villacis et al., 2022).

Tanto el modelo de Schmitt (1999) como el modelo UWES de Schaufeli y Bakker (2003) permiten comprender cómo las experiencias influyen directamente en el nivel de engagement dentro del entorno educativo. El modelo de marketing experiencial de Schmitt se centra en la creación de vivencias memorables mediante la estimulación sensorial, emocional, cognitiva, conductual y relacional, mientras que el modelo UWES aborda el compromiso desde la perspectiva psicológica del individuo.

Al trasladar estos modelos al contexto académico, se puede observar que coinciden en la importancia de generar experiencias positivas y emocionales que despierten el interés, la motivación y la conexión del estudiante con su entorno educativo. Las universidades que aplican estrategias experienciales logran que sus estudiantes no solo participen activamente en el proceso de aprendizaje, sino que también desarrollen un sentido de identificación y pertenencia institucional, lo que refleja directamente en un mayor engagement (Salanova y Schaufeli, 2009).

En este sentido, el modelo de Schmitt (1999) contribuye a que las instituciones diseñen experiencias educativas multisensoriales, mientras que el modelo UWES permite medir el grado de compromiso y bienestar psicológico generado por dichas

experiencias. La integración de ambos enfoques demuestra que la aplicación del marketing experiencial no solo mejora la percepción institucional, sino que también fortalece la energía, la dedicación y la concentración de los estudiantes.

Desde esta perspectiva, la experiencia ya no se limita a un simple estímulo sensorial o emocional, sino que se transforma en un elemento que impulsa el compromiso sostenido, la motivación intrínseca y la percepción de bienestar dentro del entorno universitario. Por ello, la integración de ambos modelos constituye una base sólida para comprender cómo las estrategias experienciales no solo influyen en la percepción institucional, sino que también potencian el desarrollo psicológico y académico del estudiante, lo que favorece a niveles más altos de engagement (Pine y Gilmore, 2019).

2. CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1.Métodos

2.1.1. Métodos teóricos

En el desarrollo de esta tesis, se ha empleado el método hipotético-deductivo, una aproximación metodológica que, como bien lo describe Chumbile (2016), consiste en un procedimiento que parte de aseveraciones formuladas como hipótesis, las cuales se someten a verificación mediante la deducción de conclusiones que luego se contrastan con la realidad empírica.

Al aplicarlo se puede formular hipótesis iniciales basadas en revisiones bibliográficas y teorías existentes, deducir implicaciones prácticas y, posteriormente, validarlas a través de datos recopilados en el campo, lo que enriqueció el análisis y aseguró que las conclusiones no eran solo coherentes, sino también relevantes para el contexto estudiado.

Por otra parte, también se recurrió al método histórico lógico como herramienta principal para construir los antecedentes investigativos y sentar las bases teóricas del proyecto. Como menciona Alay (2024) este método fusiona el análisis retrospectivo de eventos y procesos históricos con un pensamiento lógico deductivo e inductivo, permitió trazar una trayectoria coherente desde el pasado hacia el presente, e identifica patrones y evoluciones que informan el contexto actual.

2.1.2. Métodos empíricos

Este método lo concibe Flores (2015) como el registro visual de los acontecimientos que se desarrollan en un contexto real, donde estos eventos se clasifican y documentan de manera sistemática, alineándolos con un marco preestablecido y adaptándolos al problema específico que se investiga. Este método resulta particularmente valioso en estudios administrativos y gerenciales, debido a que facilita una comprensión profunda de los procesos dinámicos que operan en entornos empresariales.

Con base en el método empírico, se recopiló información a través de encuestas para diagnosticar el estado del problema a investigar y permitió el acceso a datos cruciales que la investigación requiere para alcanzar los objetivos planteados. Este método, aplicado con rigor, garantiza la validez y confiabilidad de los hallazgos, al mismo tiempo que permite explorar patrones emergentes que de otro modo habrían permanecido ocultos.

2.2.Enfoque

Dado que el enfoque cuantitativo facilita la recolección y posterior análisis de datos numéricos de una forma objetiva, permite establecer relaciones entre variables, identificar patrones y verificar hipótesis. Como explica Sánchez y Murillo (2021) el enfoque cuantitativo a diferencia de los enfoques cualitativo y comparativo, este paradigma se sustenta en información cuantificable, lo que confiere la capacidad de obtener resultados precisos y generalizables.

Este estudio recogerá las condiciones metodológicas de una investigación cuantitativa, por lo que se cuantificarán datos y se aplicará un análisis estadístico, lo que permitirá obtener resultados objetivos y medibles al facilitar la identificación de patrones, relaciones y tendencias dentro de la población estudiada.

2.3.Alcance o tipo de estudio

2.3.1. Correlacional

El tipo de estudio más acorde para esta investigación es de tipo correlacional, puesto que ayuda a medir el grado de relación que existe entre las variables del marketing experiencial y el engagement sin que estas sean manipuladas. De esta forma, la investigación correlacional permite determinar si el marketing experiencial y el engagement se relacionan de manera positiva, negativa o si no presentan asociación significativa alguna.

En este sentido, en esta investigación los estudios correlacionales también aportan un valor explicativo pero parcial y al identificar que las dos variables tienen relación se aporta cierto grado de información explicativa (Hernández, 1997).

2.4.Modalidad

2.4.1. Bibliográfica

Al abordar un tema como el marketing experiencial y el engagement estudiantil, es necesario realizar una revisión previa de información y autores relevantes para establecer una base sólida en cuanto a la teoría. En este aspecto la modalidad bibliográfica se adapta de manera oportuna debido a que permite recolectar, analizar y sintetizar informaciones provenientes de distintas fuentes (Ponce y Solange, 2021).

Esta modalidad contribuye a identificar conceptos y teorías esenciales que se han abordado en previas investigaciones, lo que ayuda a cimentar bases conceptuales y metodológicas del estudio. Asimismo, una investigación bibliográfica permite detectar vacíos existentes y al mismo tiempo proporciona fundamentos sólidos sobre problemáticas similares en otros estudios.

2.4.2. De campo

Según Arias y Gallardo (2021) este tipo de investigación se lleva a cabo directamente en el entorno y periodo en que se presenta el fenómeno. Suele emplearse en disciplinas como las Ciencias Sociales y de la Salud, con la finalidad de recopilar datos de manera sistemática y acorde al objeto de análisis. Entre los métodos más comunes para obtener esta información se encuentran las entrevistas, las encuestas y la observación.

La modalidad que se adoptó para esta investigación es de campo, puesto que la información se recolectó estrictamente dentro de la facultad de Ciencias Administrativas de la UTA a través de encuestas. Esta modalidad permite conocer las experiencias y percepciones en relación a las variables de estudio: el marketing experiencial y el engagement estudiantil.

2.5.Diseño

En esta investigación se utiliza un diseño de investigación no experimental, debido a que las variables no son manipuladas de manera intencional, sino que se observan tal como ocurren en su contexto natural. Este enfoque permite describir y analizar las relaciones existentes entre las variables sin intervenir en ellas, lo cual es adecuado cuando se busca explicar fenómenos en entornos reales donde no es posible controlar las condiciones del estudio (Hernández et al., 2014).

Asimismo, se aplica un diseño de investigación transversal, se utilizará para analizar el impacto del marketing experiencial y el engagement estudiantil, este enfoque permite recolectar datos en un solo momento del tiempo, capturar las percepciones, emociones y reacciones de los estudiantes (Hernández et al., 2014).

2.6.Población y muestra

2.6.1. Población

De acuerdo con los registros proporcionados por la secretaria de las carreras de: Mercadotecnia y Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA, correspondiente al periodo agosto 2025 - enero 2026, la población total asciende a 1090 estudiantes, distribuidos en los diferentes semestres y carreras que conforman la facultad.

Esta población de estudio está conformada por los estudiantes matriculados en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA debido a que mantienen una vinculación académica activa, sin embargo, se excluyó del estudio a los estudiantes de nivelación debido a que aún no forman parte oficial de la facultad y no comparten las mismas experiencias académicas que los estudiantes de semestres avanzados.

2.6.2. Muestra

El tipo de muestreo para esta población es el muestreo probabilístico o muestreo aleatorio simple, dado que es el método más apropiado para obtener una representación objetiva de la población dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Para definir la muestra de esta investigación, al ser una parte representativa de la población se obtendrá a partir de la siguiente fórmula:

Donde:

n = tamaño de la muestra n =?

z = nivel de confianza (95%) 1,96 z = 1,96

p = probabilidad de éxito p = 0,50

q = probabilidad de fracaso q = 050

N = tamaño de a población N = 1090

e = error de estimación (5%) 0,05 e = 0,05

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

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50 * 1090}{0{,}05^2 (1090 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50}$$

$$n = \frac{3{,}8416 * 0{,}50 * 0{,}50 * 1090}{0{,}0025 (1089) + 3{,}8416 * 0{,}50 * 0{,}50}$$

$$n = \frac{1046{,}836}{2{,}7225 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{1046{,}836}{3{,}6829}$$

$$n = 284{,}242309$$

$$\mathbf{n = 285}$$

2.7.Técnica

En el proceso investigativo la técnica para la recolección de datos que se utilizó por su gran efectividad para recolectar información es la encuesta, que, según López y Reyes (2024) es una cadena de preguntas que sirven para recabar datos a partir de los criterios de los participantes respecto a un fenómeno, tema o variable de estudio específico.

Junto con esto, la encuesta contiene preguntas en escala de Likert, lo que se considera como un instrumento de evaluación para una medición psicométrica con el propósito de determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo entre los sujetos de estudio. Esta escala maneja en su cuestionario ítems con cinco opciones de respuesta (Tarazona, 2020).

2.8.Instrumento

El instrumento seleccionado para la recolección de datos fue un cuestionario, se garantizó la validez y confiabilidad del instrumento mediante una revisión previa por expertos para asegurar que las preguntas sean orientadas hacia el marketing experiencial y el engagement. El cuestionario constó de 28 preguntas, las mismas que se dividieron en tres secciones: 4 preguntas para datos generales, 15 sobre marketing experiencial y 9 para engagement.

Las preguntas fueron redactadas de forma clara y objetiva para garantizar la comprensión de los encuestados, además se utilizó la escala de Likert de 5 niveles, donde las opciones de respuesta fueron: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

2.9.Planteamiento de la Hipótesis

De acuerdo con Hernández et al. (2014) una hipótesis pretende verificar el fenómeno que se analiza y funciona como una respuesta preliminar planteada a partir de las preguntas de investigación, la cual permite establecer posteriormente si debe aceptarse o rechazarse. Esto te ayuda a guiar tu estudio ya saber si tu idea inicial resiste la prueba de la realidad.

A continuación, se presenta la formulación de hipótesis, la cual surge directamente del problema central de este estudio. Para ello, se planteó tanto la hipótesis nula como la alternativa, tomado como base la siguiente interrogante: ¿Existe una relación entre el marketing experiencial y el engagement estudiantil en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA?

- H_0 (Hipótesis nula): No existe una relación significativa entre el marketing experiencial y el engagement estudiantil en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

- H_1 (Hipótesis alternativa): Existe una relación significativa entre el marketing experiencial y el engagement estudiantil en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

3. CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1.Análisis y discusión de los resultados

Este proceso permite verificar los planteamientos establecidos en la investigación al utilizar los métodos estadísticos acordes al estudio. Este capítulo presenta el análisis de los resultados obtenidos en torno a la influencia del marketing experiencial y su relación con el engagement estudiantil en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

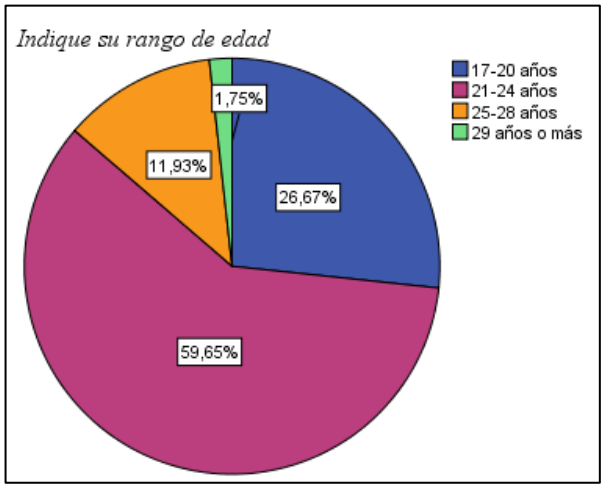
Pregunta 1. Indique su rango de edad

Tabla 6. Indique su rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17-20 años	76	26,7	26,7	26,7
	21-24 años	170	59,6	59,6	86,3
	25-28 años	34	11,9	11,9	98,2
	29 años o más	5	1,8	1,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 1. ***Indique su rango de edad***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

Con respecto a la edad los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados se concentra en el rango de 21 a 24 años con un 59,65%**,** seguido por el grupo de 17 a 20 años con un 26,67%**,** lo que evidencia que la Facultad de Ciencias Administrativas está compuesta principalmente por jóvenes adultos, pertenecientes en su mayoría a las generaciones: Z y Millennials, quienes valoran las interacciones auténticas. Sin embargo, en porcentajes menores, se encuentran los estudiantes de 25 a 28 años con un 11,93% y un grupo reducido de 29 años o más con un 1,75%, lo que indica que la institución atrae a una población diversa.

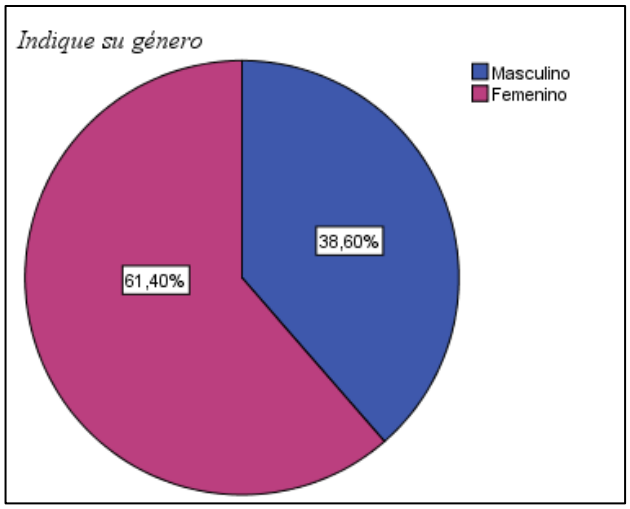
Pregunta 2. Indique su género

Tabla 7. Indique su género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	110	38,6	38,6	38,6
	Femenino	175	61,4	61,4	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 2. ***Indique su género***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

La composición por género muestra una clara mayor presencia femenina, dado que el 61,40% de las personas encuestadas son mujeres, mientras que el 38,60% corresponde al género masculino. Esta diferencia evidencia que la población estudiantil de la FCADM está constituida en su mayoría por mujeres, lo cual influye en la percepción del marketing experiencial y los niveles de engagement, tomando en cuenta que puede diferir con la forma en que interpretan y valoran y procesan sus experiencias dentro del entorno educativo.

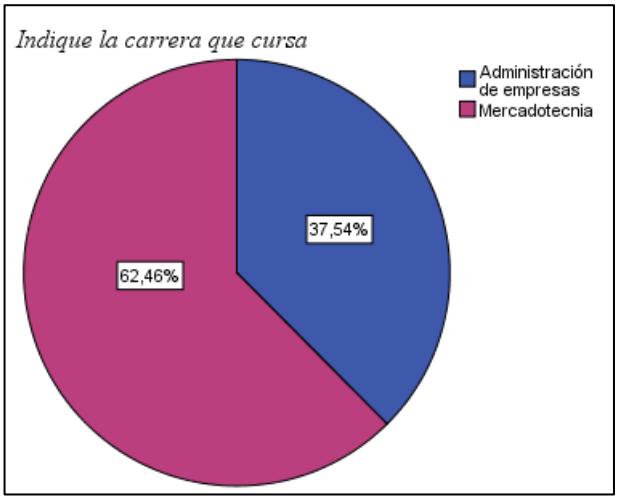
Pregunta 3. Indique la carrera que cursa

Tabla 8. Indique la carrera que cursa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Administración de empresas	107	37,5	37,5	37,5
	Mercadotecnia	178	62,5	62,5	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 3. ***Indique la carrera que cursa***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

La mayor parte de los encuestados según la carrera que cursa evidencia que existe un mayor porcentaje en Mercadotecnia con un 62,46%, seguida de Administración de Empresas con el 37,54%. Este predominio puede estar relacionado a que existe mayor

afinidad a temas relacionados con el marketing experiencial y el engagement dentro de su formación académica. En este sentido, su formación podría influir en percepciones más críticas o profundas respecto a su área de conocimiento aplicado en la facultad.

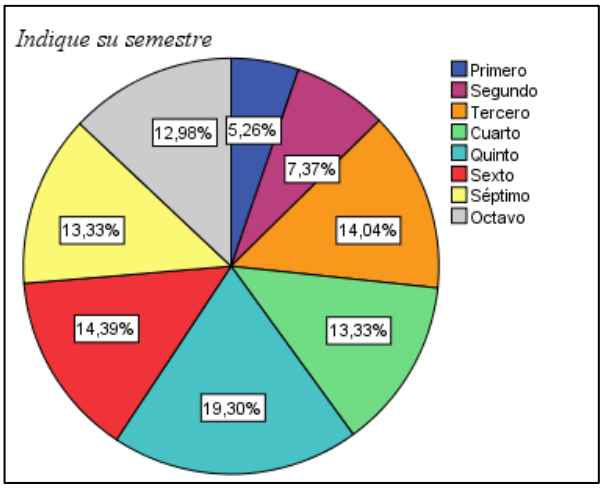
Pregunta 4. Indique su semestre

Tabla 9. Indique su semestre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primero	15	5,3	5,3	5,3
	Segundo	21	7,4	7,4	12,6
	Tercero	40	14,0	14,0	26,7
	Cuarto	38	13,3	13,3	40,0
	Quinto	55	19,3	19,3	59,3
	Sexto	41	14,4	14,4	73,7
	Séptimo	38	13,3	13,3	87,0
	Octavo	37	13,0	13,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 4. ***Indique su semestre***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

La participación de los estudiantes encuestados se encuentra distribuida en todos los semestres, aunque con mayor concentración en los semestres intermedios y avanzados, destacándose tercero con un 14,04%, cuarto y séptimo con un 13,33%, quinto con 19,30%, sexto con 14,39% y octavo con 12,98%. En porcentajes menores participaron estudiantes de primer semestre con un 5,26% y de segundo semestre con un 7,37%**,** lo que demuestra que la encuesta abarcó adecuadamente todas las etapas de formación académica y fortalece la veracidad de los resultados obtenidos.

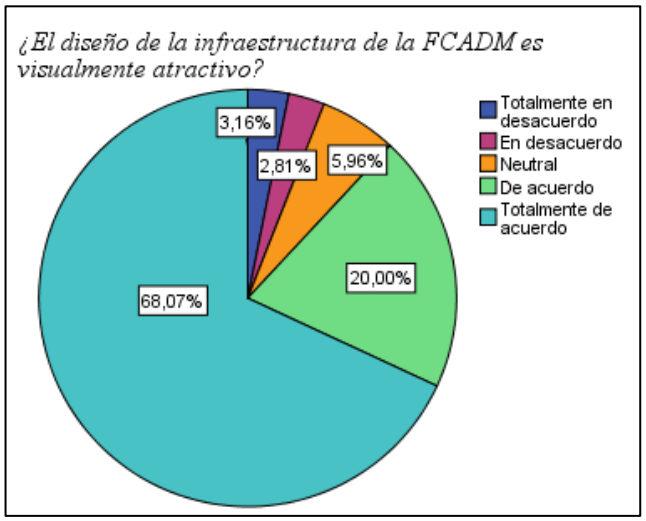
Pregunta 5. ¿El diseño de la infraestructura de la FCADM es visualmente atractivo?

Tabla 10. ***¿El diseño de la infraestructura de la FCADM es visualmente atractivo?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	3,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	8	2,8	2,8	6,0
	Neutral	17	6,0	6,0	11,9
	De acuerdo	57	20,0	20,0	31,9
	Totalmente de acuerdo	194	68,1	68,1	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 5. ***¿El diseño de la infraestructura de la FCADM es visualmente atractivo?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

El 68,07% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que la infraestructura de la facultad es visualmente atractiva, mientras un 20,00% indicó estar de acuerdo, lo que evidencia que la mayoría de los estudiantes consideran que los espacios físicos contribuyen de manera a su experiencia académica y a su permanencia en el entorno académico. Por otra parte, en menor porcentaje el 5,96% adoptó una postura neutral, el 3,16% expresó estar en desacuerdo y un 2,81% totalmente en desacuerdo, esto indica que la percepción negativa de la infraestructura es mínima.

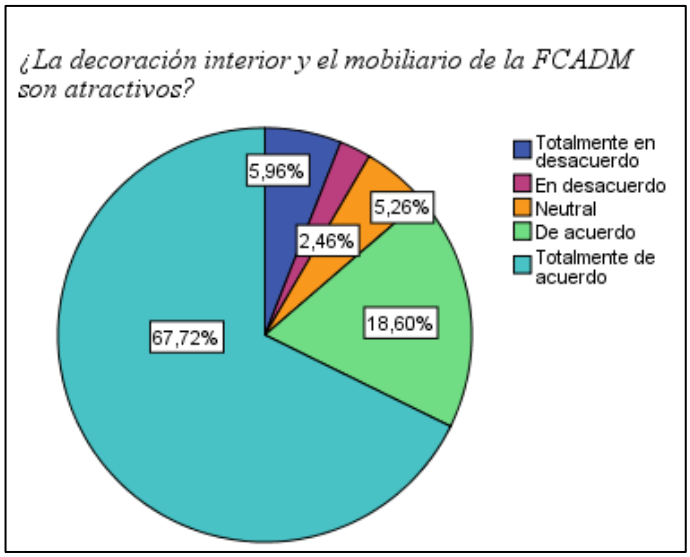
Pregunta 6. ¿La decoración interior y el mobiliario de la FCADM son atractivos?

Tabla 11. ***¿La decoración interior y el mobiliario de la FCADM son atractivos?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	7	2,5	2,5	8,4
	Neutral	15	5,3	5,3	13,7
	De acuerdo	53	18,6	18,6	32,3
	Totalmente de acuerdo	193	67,7	67,7	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 6. ***¿La decoración interior y el mobiliario de la FCADM son atractivos?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

Un 67,72% de los estudiantes considera que la decoración y el mobiliario de la facultad son atractivos, seguido de un 18,60% que también expresa acuerdo, mientras que solo un 5,26% se mantiene neutral. Las percepciones negativas son mínimas, con un 5,96% en desacuerdo y un 2,46% totalmente en desacuerdo. Esta valoración mayoritariamente positiva evidencia la importancia de los estímulos sensoriales en la experiencia académica. La estética del entorno se convierte en un elemento clave del marketing experiencial al promover bienestar, comodidad y permanencia.

Adicionalmente, estos resultados apuntan a que la calidad del entorno físico no solo influye en la satisfacción de los estudiantes, sino que también contribuye de manera indirecta a la construcción de una percepción positiva de la institución como marca, esto lora fortalecer el vínculo emocional con la facultad y favorece los niveles de engagement y lealtad.

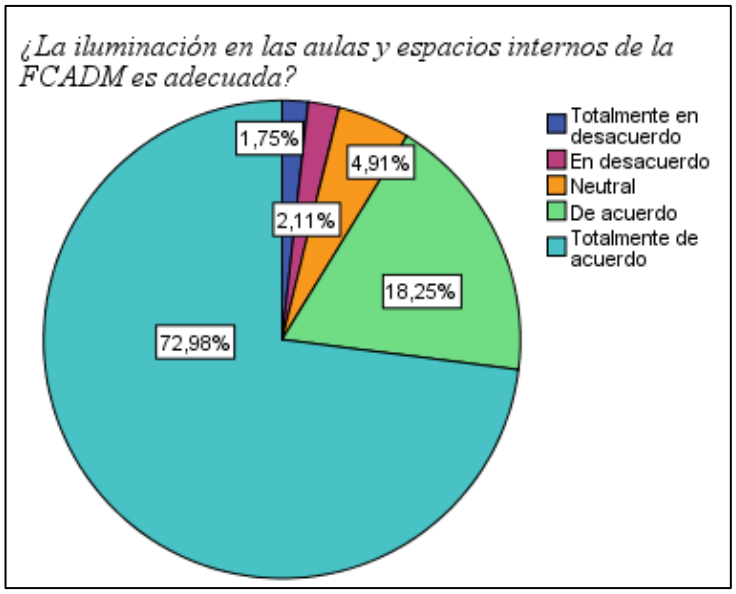
Pregunta 7. ¿La iluminación en las aulas y espacios internos de la FCADM es adecuada?

Tabla 12. ¿La iluminación en las aulas y espacios internos de la FCADM es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	6	2,1	2,1	3,9
	Neutral	14	4,9	4,9	8,8
	De acuerdo	52	18,2	18,2	27,0
	Totalmente de acuerdo	208	73,0	73,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 7. ***¿La iluminación en las aulas y espacios internos de la FCADM es adecuada?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

Los resultados evidencian que el 72,98% de los estudiantes considera que la iluminación de la facultad es adecuada, mientras que un 18,25% también expresa acuerdo y un 4,91% mantiene una postura neutral; en contraste, solo un 2,11% está en desacuerdo y un 1,75% totalmente en desacuerdo, lo que refleja una percepción ampliamente positiva. La adecuada iluminación no solo garantiza comodidad visual, sino que también contribuye a la construcción de un ambiente funcional y acogedor, aspectos que influyen directamente en la experiencia del estudiante.

Además, una iluminación óptima puede favorecer a la concentración, reducir la fatiga ocular y mejorar la percepción del entorno, elementos claves para potenciar el rendimiento académico y crear un ambiente favorable para el aprendizaje, esto hace que incremente la retención de información y la motivación estudiantil.

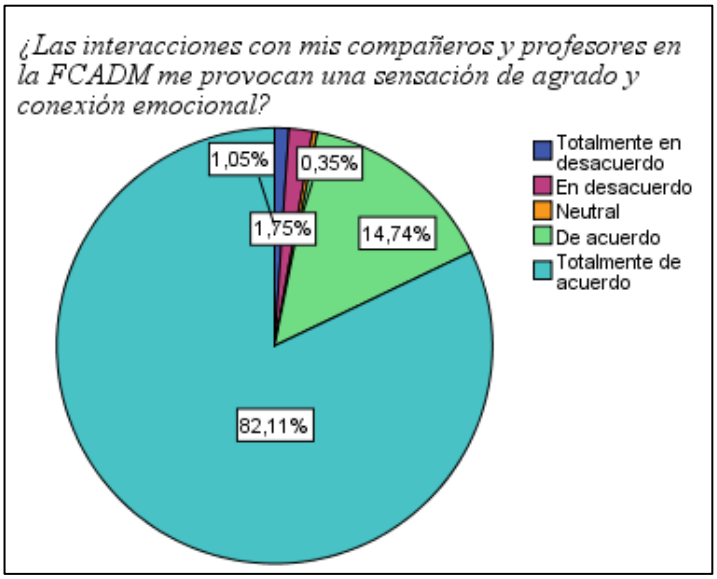
Pregunta 8. ¿Las interacciones con mis compañeros y profesores en la FCADM me provocan una sensación de agrado y conexión emocional?

Tabla 13. ¿Las interacciones con mis compañeros y profesores en la FCADM me provocan una sensación de agrado y conexión emocional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	5	1,8	1,8	2,8
	Neutral	1	,4	,4	3,2
	De acuerdo	42	14,7	14,7	17,9
	Totalmente de acuerdo	234	82,1	82,1	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 8. ***¿Las interacciones con mis compañeros y profesores en la FCADM me provocan una sensación de agrado y conexión emocional?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

El análisis refleja que el 82,11% de los estudiantes manifiestan que las interacciones dentro de la facultad les genera agrado y conexión emocional, mientras que un 14,74% también expresa acuerdo y un 0,35% manifiesta neutralidad. En porcentajes reducidos, un 1,75% está en desacuerdo y un 0,35% totalmente en desacuerdo, lo que evidencia una valoración altamente positiva. Este resultado destaca la relevancia de las relaciones humanas dentro del marketing experiencial, dado que las interacciones positivas fortalecen la sensación de pertenencia.

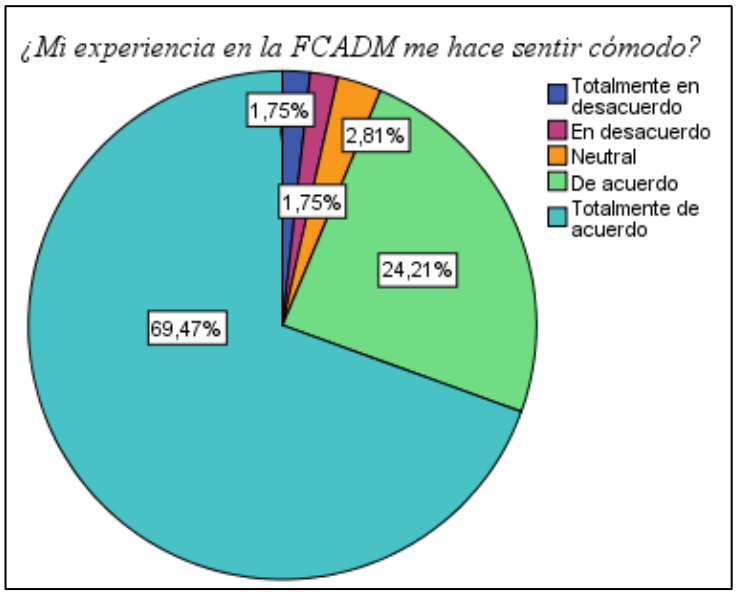
Pregunta 9. ¿Mi experiencia en la FCADM me hace sentir cómodo?

Tabla 14. ¿Mi experiencia en la FCADM me hace sentir cómodo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	5	1,8	1,8	3,5
	Neutral	8	2,8	2,8	6,3
	De acuerdo	69	24,2	24,2	30,5
	Totalmente de acuerdo	198	69,5	69,5	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 9. ¿Mi experiencia en la FCADM me hace sentir cómodo?



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos el 69,47% de los estudiantes se siente totalmente cómodo en la facultad, mientras que un 24,21% manifiesta estar de acuerdo con dicha afirmación. Asimismo, un 2,81% adopta una postura neutral, un 1,75% está en desacuerdo y otro 1,75% totalmente en desacuerdo, lo que confirma que las percepciones negativas son mínimas. La comodidad, entendida como un componente

básico del marketing experiencial, influye directamente en la satisfacción del estudiante y en la predisposición hacia el cumplimiento de sus actividades académicas.

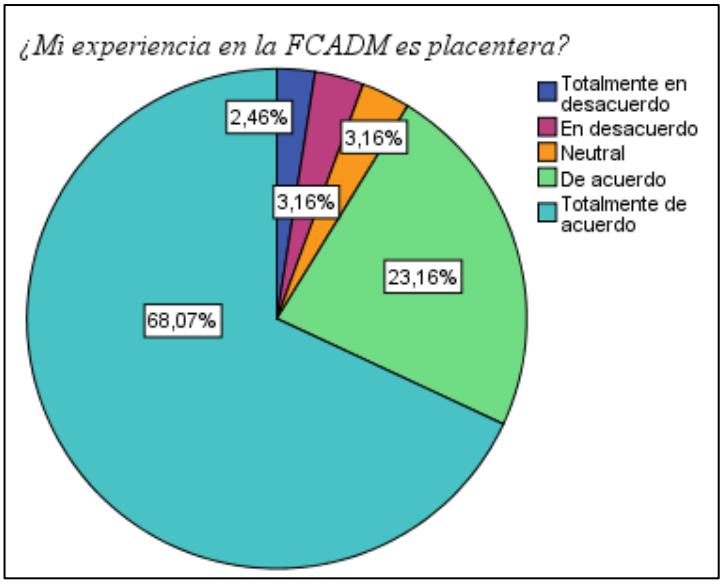
Pregunta 10. ¿Mi experiencia en la FCADM es placentera?

Tabla 15. ¿Mi experiencia en la FCADM es placentera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	9	3,2	3,2	5,6
	Neutral	9	3,2	3,2	8,8
	De acuerdo	66	23,2	23,2	31,9
	Totalmente de acuerdo	194	68,1	68,1	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 10. *¿Mi experiencia en la FCADM es placentera?*



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

Se refleja que el 68,07% de los estudiantes califica su experiencia dentro de la facultad como plenamente placentera, mientras que un 23,16% también expresa acuerdo con esta afirmación. En menor proporción, un 3,16% mantiene una postura neutral,

seguido por un 3,16% que está en desacuerdo y un 2,46% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo, lo que confirma que las valoraciones negativas son mínimas. Esta tendencia indica que la institución ha logrado activar de manera efectiva diversos estímulos sensoriales, emocionales y sociales que caracterizan al marketing experiencial.

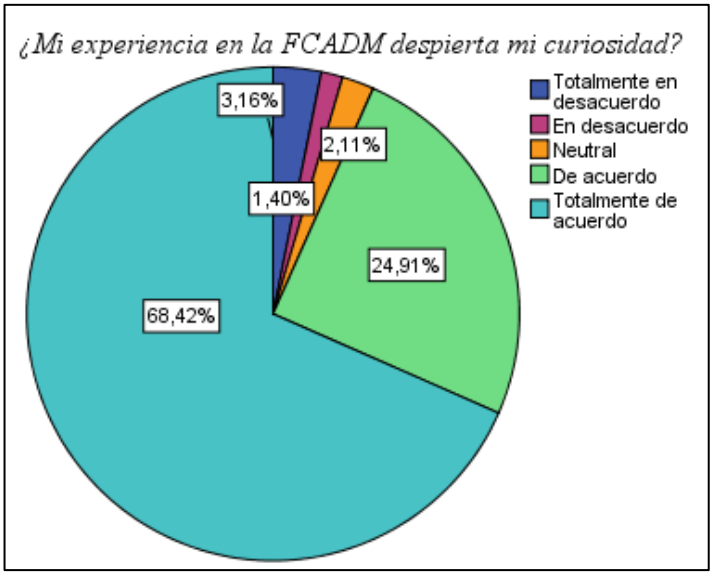
Pregunta 11. ¿Mi experiencia en la FCADM despierta mi curiosidad?

Tabla 16. ¿Mi experiencia en la FCADM despierta mi curiosidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	3,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	4	1,4	1,4	4,6
	Neutral	6	2,1	2,1	6,7
	De acuerdo	71	24,9	24,9	31,6
	Totalmente de acuerdo	195	68,4	68,4	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 11. ***¿Mi experiencia en la FCADM despierta mi curiosidad?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

El análisis de los datos demuestra que el 68,42% de los estudiantes afirman estar de acuerdo en que las experiencias vividas en la facultad despiertan plenamente su curiosidad, mientras que un 24,91% también expresa acuerdo con esta afirmación. En porcentajes menores, un 2,11% adopta una postura neutral, seguido de un 1,40% en desacuerdo y un 3,16% totalmente en desacuerdo, lo que evidencia que las percepciones negativas son poco representativas frente al predominio de respuestas positivas. La curiosidad impulsa la exploración, la participación activa y un mayor involucramiento del estudiante con el entorno académico.

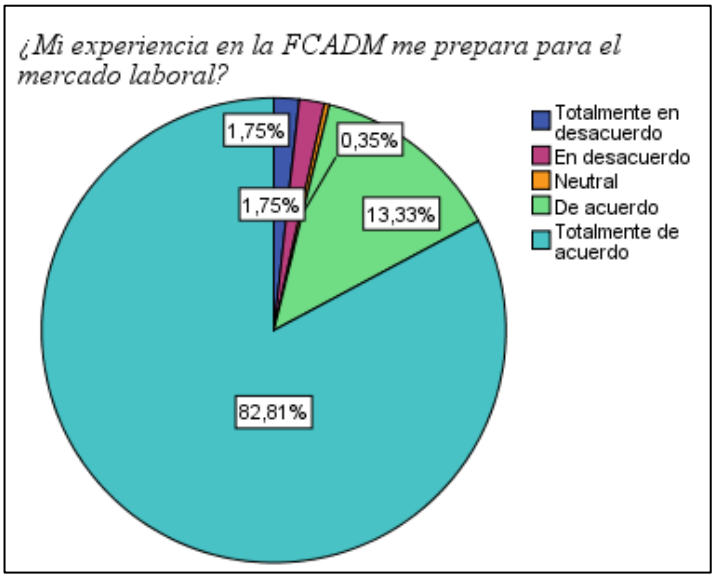
Pregunta 12. ¿Mi experiencia en la FCADM me prepara para el mercado laboral?

Tabla 17. ¿Mi experiencia en la FCADM me prepara para el mercado laboral?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	5	1,8	1,8	3,5
	Neutral	1	,4	,4	3,9
	De acuerdo	38	13,3	13,3	17,2
	Totalmente de acuerdo	236	82,8	82,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 12. ***¿Mi experiencia en la FCADM me prepara para el mercado laboral?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

Los datos obtenidos reflejan que el 82,81% de los estudiantes percibe que su experiencia en la facultad los prepara adecuadamente para el ámbito laboral, mientras que un 13,3% también expresa acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, en menor porcentaje solo un 0,35% adopta una posición neutral, acompañado de un 1,75% en desacuerdo y otro 1,75% totalmente en desacuerdo. Esta percepción resulta significativa, pues la aplicabilidad de los conocimientos adquiridos fortalece el vínculo entre el estudiante y la institución.

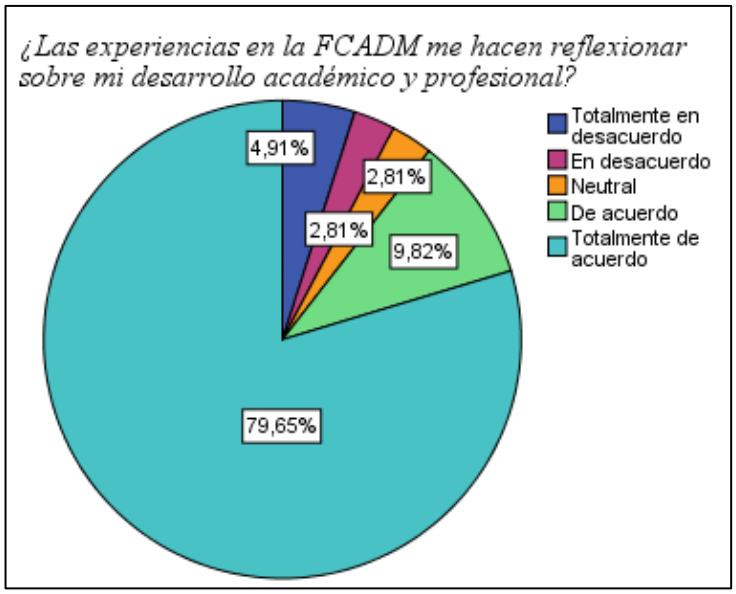
Pregunta 13. ¿Las experiencias en la FCADM me hacen reflexionar sobre mi desarrollo académico y profesional?

Tabla 18. ¿Las experiencias en la FCADM me hacen reflexionar sobre mi desarrollo académico y profesional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	8	2,8	2,8	7,7
	Neutral	8	2,8	2,8	10,5
	De acuerdo	28	9,8	9,8	20,4
	Totalmente de acuerdo	227	79,6	79,6	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 13. ***¿Las experiencias en la FCADM me hacen reflexionar sobre mi desarrollo académico y profesional?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

Los resultados señalan que el 79,65% de los estudiantes considera que sus experiencias en la facultad les permiten reflexionar sobre su crecimiento académico y profesional, mientras que un 9,82% también manifiesta estar de acuerdo con esta posición. En menor medida, un 2,81% mantiene una postura neutral, seguido por un 2,81% en desacuerdo y un 4,91% totalmente en desacuerdo, lo que evidencia una tendencia predominante positiva. Esta orientación sugiere que la facultad propicie espacios que fomenten el pensamiento crítico y la autoevaluación, componentes esenciales dentro de un enfoque experiencial.

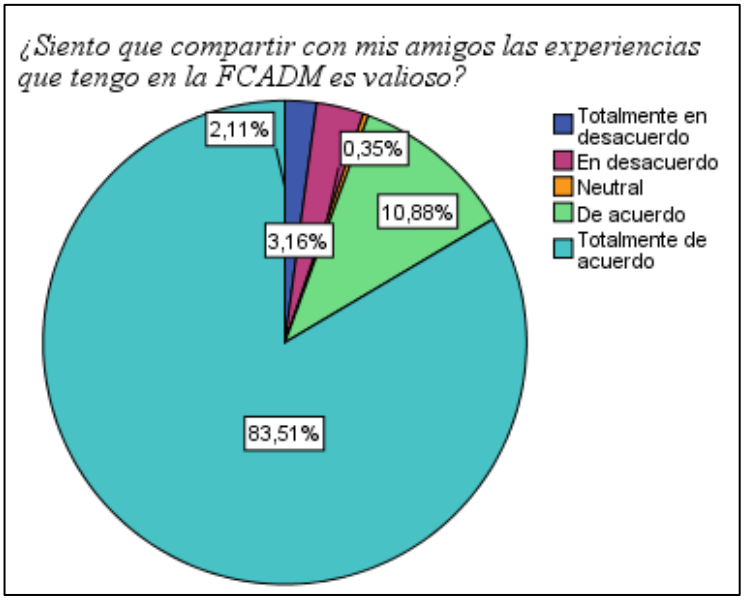
Pregunta 14. ¿Siento que compartir con mis amigos las experiencias que tengo en la FCADM es valioso?

Tabla 19. ¿Siento que compartir con mis amigos las experiencias que tengo en la FCADM es valioso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	9	3,2	3,2	5,3
	Neutral	1	,4	,4	5,6
	De acuerdo	31	10,9	10,9	16,5
	Totalmente de acuerdo	238	83,5	83,5	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 14. ***¿Siento que compartir con mis amigos las experiencias que tengo en la FCADM es valioso?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

La mayoría de los estudiantes expresa una valoración claramente positiva respecto a la importancia de compartir sus experiencias, reflejada en un 83,51% que considera valioso hacerlo y un 10,88% que también manifiesta acuerdo. Por otra parte, las percepciones menos favorables representan una proporción menor: solo un 0,35% se mantiene neutral, mientras que un 2,11% está en desacuerdo y un 3,16% totalmente en desacuerdo. Esta diferencia confirma el peso que tiene la dimensión social del marketing experiencial, donde el compartir vivencias no solo intensifica el significado

de la experiencia, sino que también potencia la visibilidad institucional y la conexión del estudiante hacia la institución.

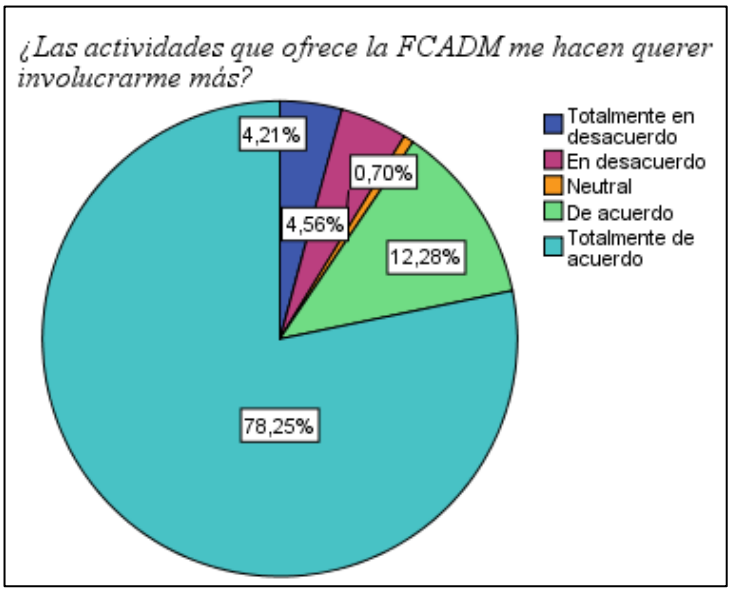
Pregunta 15. ¿Las actividades que ofrece la FCADM me hacen querer involucrarme más?

Tabla 20. ¿Las actividades que ofrece la FCADM me hacen querer involucrarme más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	13	4,6	4,6	8,8
	Neutral	2	,7	,7	9,5
	De acuerdo	35	12,3	12,3	21,8
	Totalmente de acuerdo	223	78,2	78,2	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 15. *¿Las actividades que ofrece la FCADM me hacen querer involucrarme más?*



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

Las respuestas reflejan una clara inclinación marcada hacia la participación activa, pues un 78,25% de los estudiantes afirma que las actividades ofrecidas les motivan a involucrarse más, acompañado de un 12,28% que también manifiesta acuerdo. En contraste, los porcentajes que no comparten esta percepción son considerablemente menores: apenas un 0,70% se mantiene neutral, mientras que un 4,56% está en desacuerdo y un 4,21% totalmente en desacuerdo. Esta diferencia significativa entre valoraciones positivas y negativas evidencia que los estudiantes muestran interés real por participar en las propuestas académicas.

Los resultados sugieren que las actividades académicas y extracurriculares se convierten en un factor determinante para la construcción de una experiencia significativa**,** lo cual resulta clave para el fortalecimiento del engagement estudiantil y la consolidación de una cultura institucional orientada a la participación y al aprendizaje activo.

Pregunta 16. ¿Las actividades académicas y eventos organizados por la FCADM me motivan a tomar fotografías para compartirlas en mis redes sociales?

Tabla 21. ¿Las actividades académicas y eventos organizados por la FCADM me motivan a tomar fotografías para compartirlas en mis redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	6	2,1	2,1	3,5
	Neutral	9	3,2	3,2	6,7
	De acuerdo	32	11,2	11,2	17,9
	Totalmente de acuerdo	234	82,1	82,1	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 16. ***¿Las actividades académicas y eventos organizados por la FCADM me motivan a tomar fotografías para compartirlas en mis redes sociales?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

El 82,11% de los estudiantes se siente motivado a tomar fotografías y compartirlas en sus redes sociales, seguido por un 11,23% que también muestra esta inclinación, cifras que contrastan notablemente con los porcentajes mínimos del 3,16%, 2,11% y 1,40%, asociados a total desacuerdo y neutralidad. Esta diferencia confirma que la mayoría experimenta estímulos visuales y emocionales atractivos para difundir sus vivencias académicas, mientras que solo una minoría no se identifica con este apartado. El predominio de respuestas positivas demuestra un vínculo emocional fuerte hacia la institución y convirte a los estudiantes en promotores espontáneos.

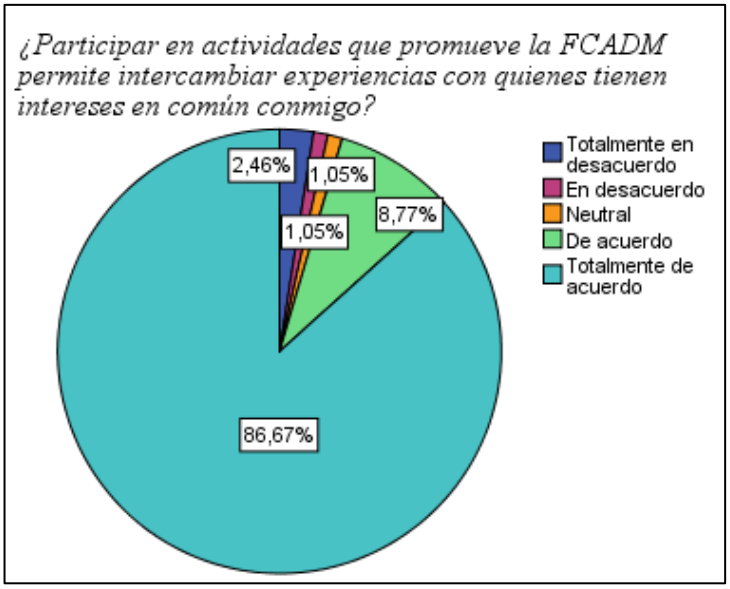
Pregunta 17. ¿Participar en actividades que promueve la FCADM permite intercambiar experiencias con quienes tienen intereses en común conmigo?

Tabla 22. ¿Participar en actividades que promueve la FCADM permite intercambiar experiencias con quienes tienen intereses en común conmigo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	3	1,1	1,1	3,5
	Neutral	3	1,1	1,1	4,6
	De acuerdo	25	8,8	8,8	13,3
	Totalmente de acuerdo	247	86,7	86,7	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 17. ***¿Participar en actividades que promueve la FCADM permite intercambiar experiencias con quienes tienen intereses en común conmigo?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

La mayor proporción de estudiantes está representada por el 86,67% y respaldada por un 8,77%, estos grupos mayoritarios perciben que las actividades fomentan el intercambio de experiencias, pues evidencia un claro predominio de valoraciones positivas frente a los porcentajes minoritarios del 2,46%, 1,05% y 1,05%, asociados a desacuerdo y neutralidad. Esta diferencia marcada muestra que, mientras la mayoría reconoce un ambiente que impulsa la colaboración y el intercambio interpersonal, solo una fracción mínima no se identifica con este efecto.

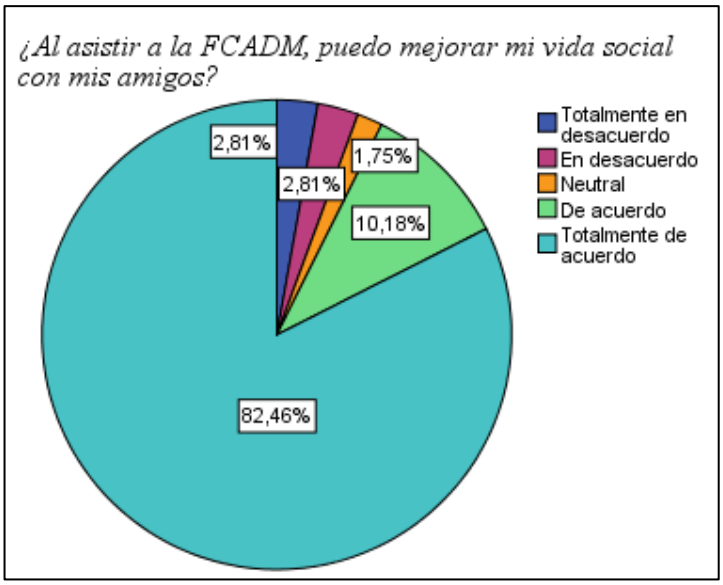
Pregunta 18. ¿Al asistir a la FCADM, puedo mejorar mi vida social con mis amigos?

Tabla 23. ¿Al asistir a la FCADM, puedo mejorar mi vida social con mis amigos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	8	2,8	2,8	5,6
	Neutral	5	1,8	1,8	7,4
	De acuerdo	29	10,2	10,2	17,5
	Totalmente de acuerdo	235	82,5	82,5	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 18. ***¿Al asistir a la FCADM, puedo mejorar mi vida social con mis amigos?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

La percepción positiva es ampliamente dominante, dado que el 82,46% de los estudiantes, junto con un 10,18% que también muestra acuerdo, consideran que asistir a la facultad mejora su vida social; estos valores superan a los porcentajes minoritarios del 2,81%, 2,81% y 1,75% que expresan desacuerdo y neutralidad. Esta marcada diferencia refleja que para la mayoría de estudiantes, la facultad representa un entorno

que no solo cumple funciones académicas, sino que además fortalece las relaciones interpersonales y el sentido de comunidad. Frente a la escasa presencia de respuestas negativas confirma el fuerte impacto social y emocional del entorno universitario, elemento clave para promover vínculos significativos y experiencias.

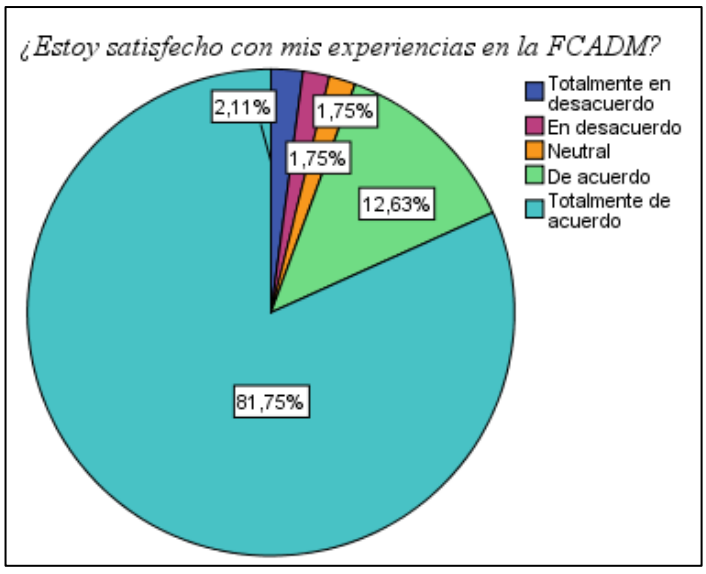
Pregunta 19. ¿Estoy satisfecho con mis experiencias en la FCADM?

Tabla 24. ¿Estoy satisfecho con mis experiencias en la FCADM?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	5	1,8	1,8	3,9
	Neutral	5	1,8	1,8	5,6
	De acuerdo	36	12,6	12,6	18,2
	Totalmente de acuerdo	233	81,8	81,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 19. *¿Estoy satisfecho con mis experiencias en la FCADM?*



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

La satisfacción ante las experiencias que brinda la FCADM presenta una tendencia marcada, pues el 81,75% de los estudiantes, acompañado por un 12,63% que también muestra conformidad, manifiesta sentirse satisfecho con lo vivido en la facultad. En contraste, únicamente un 2,11%, 1,75% y 1,75% expresan niveles negativos y neutros de satisfacción, lo que evidencia una brecha significativa entre las percepciones positivas y las menos favorables. Esto confirma la efectividad del marketing experiencial, en el cual los estímulos físicos, sociales y académicos se integran para generar vivencias consistentes, agradables y memorables.

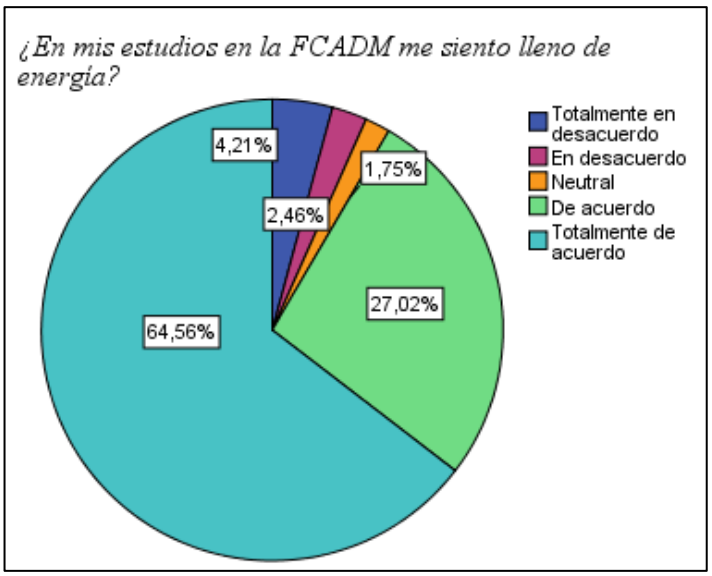
Pregunta 20. ¿En mis estudios en la FCADM me siento lleno de energía?

Tabla 25. ¿En mis estudios en la FCADM me siento lleno de energía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	7	2,5	2,5	6,7
	Neutral	5	1,8	1,8	8,4
	De acuerdo	77	27,0	27,0	35,4
	Totalmente de acuerdo	184	64,6	64,6	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 20. ***¿En mis estudios en la FCADM me siento lleno de energía?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

La sensación de energía durante los estudios muestra una tendencia ampliamente positiva pues el 64,56% de los estudiantes afirma sentirse lleno de energía, acompañado por un 27,02% que también confirman esta percepción, lo que evidencia que los estudiantes experimentan un estado emocional favorable. Por el contrario, solo un 4,21%, 2,46% y 1,75% manifiestan niveles de desacuerdo y neutralidad, una diferencia marcada que refuerza la solidez del resultado. Esta predominancia se ajusta con la dimensión emocional del engagement, dado que los estudiantes que se sienten llenos de energía tienden a participar con mayor motivación en actividades académicas.

Este estado emocional positivo favorece notablemente el rendimiento académico y fortalece la disposición de los estudiantes hacia una participación activa, convirtiéndose en un componente clave para la consolidación de experiencias educativas de mayor calidad y fortalece el vínculo de los estudiantes con la institución.

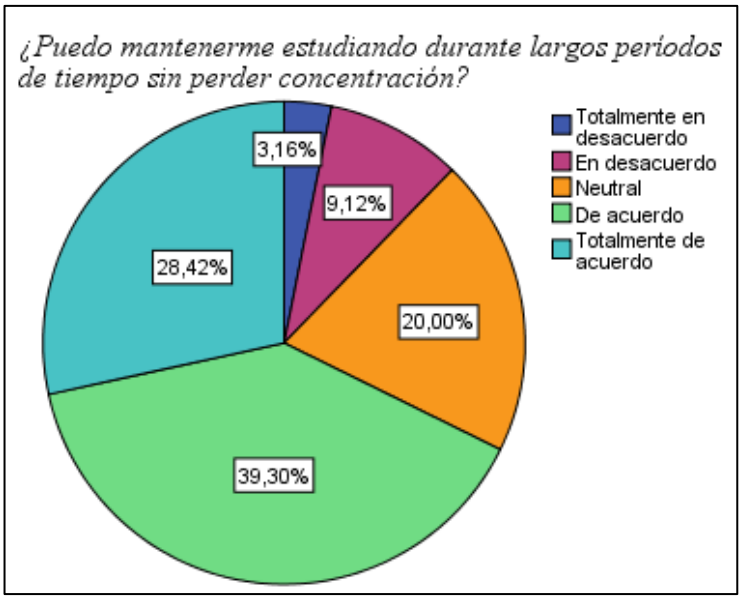
Pregunta 21. ¿Puedo mantenerme estudiando durante largos períodos de tiempo sin perder concentración?

Tabla 26. ¿Puedo mantenerme estudiando durante largos períodos de tiempo sin perder concentración?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	3,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	26	9,1	9,1	12,3
	Neutral	57	20,0	20,0	32,3
	De acuerdo	112	39,3	39,3	71,6
	Totalmente de acuerdo	81	28,4	28,4	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 21. ***¿Puedo mantenerme estudiando durante largos períodos de tiempo sin perder concentración?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

En los resultados se puede evidenciar que el 39,30% afirma que puede mantenerse estudiando durante largos periodos de tiempo sin perder la concentración, seguido de un 28,42% que también manifiesta estar de acuerdo con este enfoque, lo que conforma una mayoría que refleja un engagement favorable. Sin embargo, esta tendencia contrasta con el 20,00% que se ubica en una posición neutral y, en menor medida, con el 9,12% y el 3,16% que manifiestan desacuerdo. Esta diferencia sugiere que, aunque una parte significativa de los alumnos logran sostener su concentración, existe un segmento que podría enfrentar dificultades vinculadas a la carga académica.

Pregunta 22. ¿Soy muy persistente en mis actividades académicas en la FCADM?

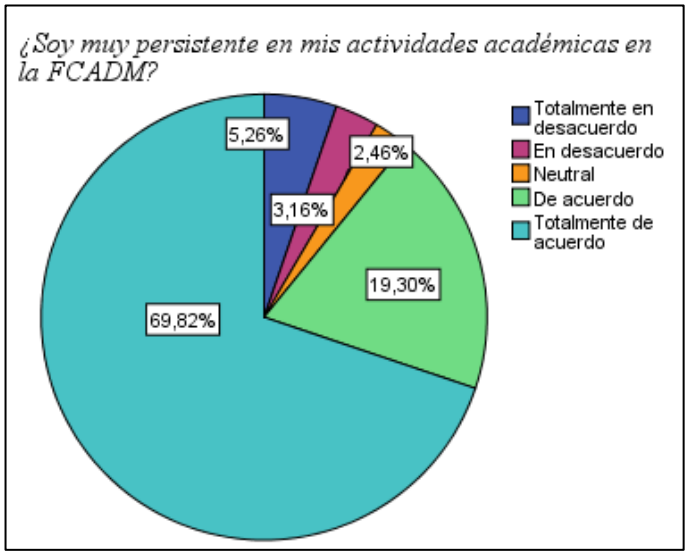
Tabla 27. ¿Soy muy persistente en mis actividades académicas en la FCADM?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	5,3	5,3	5,3

En desacuerdo	9	3,2	3,2	8,4
Neutral	7	2,5	2,5	10,9
De acuerdo	55	19,3	19,3	30,2
Totalmente de acuerdo	199	69,8	69,8	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 22. ***¿Soy muy persistente en mis actividades académicas en la FCADM?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

La persistencia en actividades académicas presenta una tendencia positiva, pues el 69,82% de los encuestados se considera persistente y un 19,30% respalda esta percepción, lo que evidencia niveles elevados de compromiso académico. En contraposición, solo el 5,26%, 3,16% y 2,46% expresan niveles de desacuerdo y neutralidad, lo que refleja una brecha considerable entre las respuestas favorables y las menos favorables. Esta predominancia de estudiantes persistentes refleja la capacidad de mantener el esfuerzo incluso frente a desafíos académicos.

Los resultados sugieren que la mayoría de la población estudiantil posee una fuerte orientación hacia la finalización de sus tareas, la superación de obstáculos y la continuidad en su proceso formativo para un rendimiento académica sostenidos.

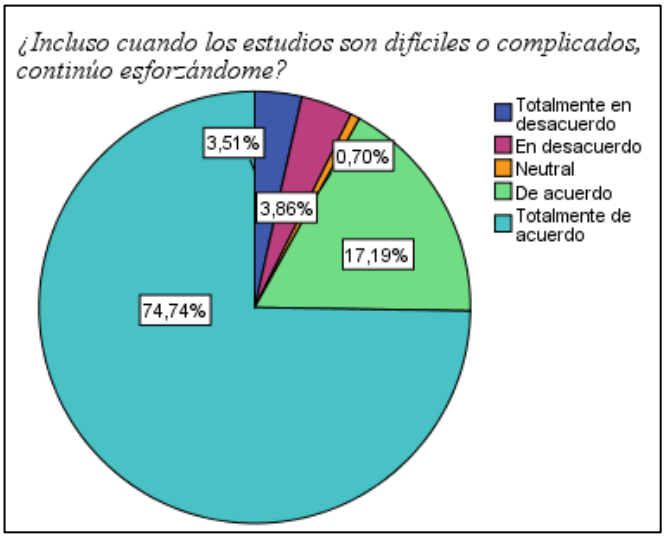
Pregunta 23. ¿Incluso cuando los estudios son difíciles o complicados, continúo esforzándome?

Tabla 28. ¿Incluso cuando los estudios son difíciles o complicados, continúo esforzándome?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	11	3,9	3,9	7,4
	Neutral	2	,7	,7	8,1
	De acuerdo	49	17,2	17,2	25,3
	Totalmente de acuerdo	213	74,7	74,7	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 23. *¿Incluso cuando los estudios son difíciles o complicados, continúo esforzándome?*



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

La tendencia hacia el esfuerzo es claramente dominante, dado que el 74,74% de los estudiantes afirma continuar esforzándose incluso cuando las tareas académicas se vuelven complejas, seguido por un 17,19% que también mantiene esta conducta

favorable. En discrepancia, únicamente el 3,86%, 3,51% y 0,70% manifiestan tener dificultades para esforzarse ante situaciones académicas exigentes. Esta amplia diferencia entre los porcentajes confirma la presencia de la perseverancia y la capacidad de afrontar desafíos para conseguir sus objetivos.

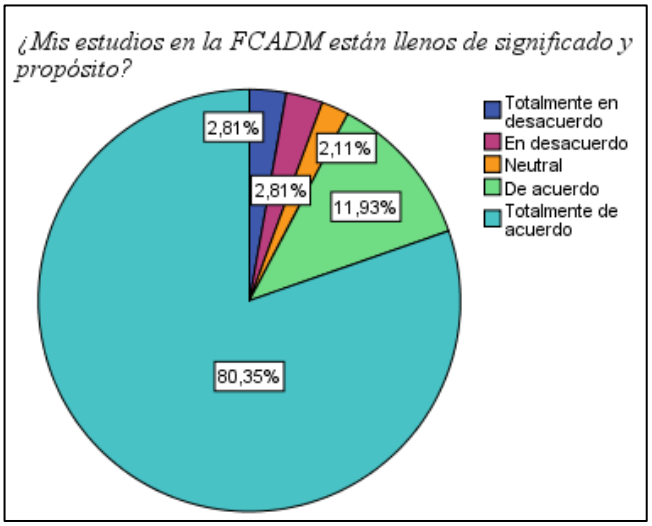
Pregunta 24. ¿Mis estudios en la FCADM están llenos de significado y propósito?

Tabla 29. ¿Mis estudios en la FCADM están llenos de significado y propósito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	8	2,8	2,8	5,6
	Neutral	6	2,1	2,1	7,7
	De acuerdo	34	11,9	11,9	19,6
	Totalmente de acuerdo	229	80,4	80,4	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 24. *¿Mis estudios en la FCADM están llenos de significado y propósito?*



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

La percepción de significado y propósito en los estudios muestra una inclinación claramente favorable, pues el 80,35% de los estudiantes afirma encontrar significado

en su formación académica, acompañado por un 11,93% que también comparte esta valoración. En porcentajes menores el 2,81%, 2,81% y 2,11% expresan posiciones neutrales y en desacuerdo, esta marcada orientación refleja un componente central del engagement dentro de los estudiantes, quienes reconocen que sus estudios tienen relevancia para su desarrollo personal y profesional, se comprometen con mayor profundidad y muestran más interés en sus estudios.

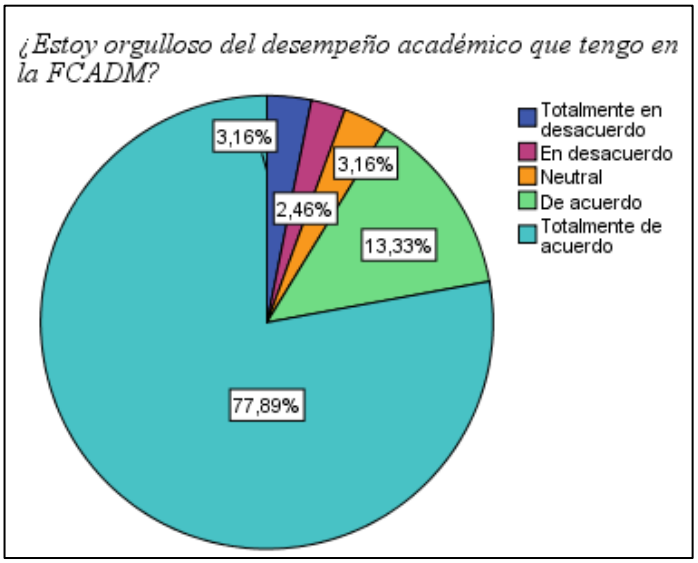
Pregunta 25. ¿Estoy orgulloso del desempeño académico que tengo en la FCADM?

Tabla 30. ***¿Estoy orgulloso del desempeño académico que tengo en la FCADM?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	3,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	7	2,5	2,5	5,6
	Neutral	9	3,2	3,2	8,8
	De acuerdo	38	13,3	13,3	22,1
	Totalmente de acuerdo	222	77,9	77,9	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 25. ***¿Estoy orgulloso del desempeño académico que tengo en la FCADM?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

El orgullo académico presenta una tendencia favorable con el 77,89% de los estudiantes que afirma sentirse orgullosos de su desempeño, acompañado por un 13,33% que también comparte esta percepción. Por el contrario, únicamente el 3,16%, 2,46% y 3,16% manifiestan niveles de desacuerdo y neutralidad de orgullo, lo que evidencia una brecha marcada entre las valoraciones. Esta fuerte inclinación hacia respuestas positivas indica que el orgullo académico funciona como un refuerzo emocional clave, capaz de fortalecer el vínculo institucional, potenciar la motivación y generar experiencias significativas que contribuyen al engagement del estudiante.

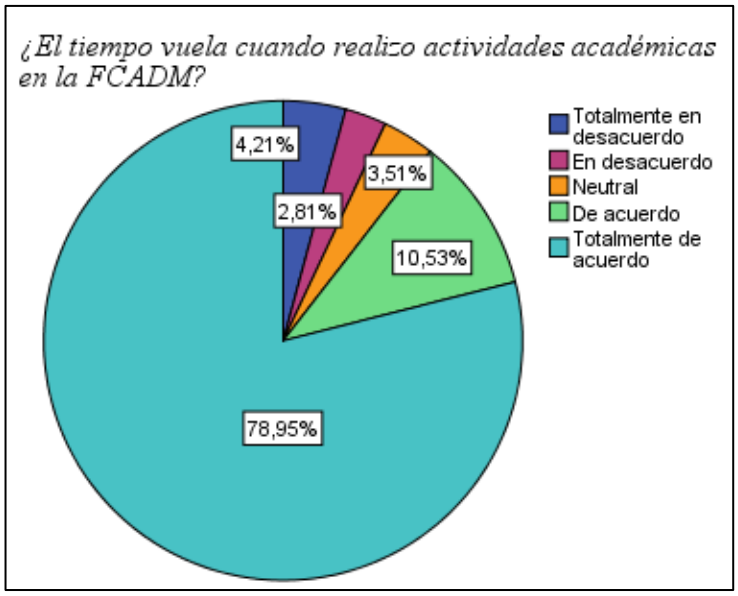
Pregunta 26. ¿El tiempo vuela cuando realizo actividades académicas en la FCADM?

Tabla 31. ¿El tiempo vuela cuando realizo actividades académicas en la FCADM?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	8	2,8	2,8	7,0
	Neutral	10	3,5	3,5	10,5
	De acuerdo	30	10,5	10,5	21,1
	Totalmente de acuerdo	225	78,9	78,9	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 26. ***¿El tiempo vuela cuando realizo actividades académicas en la FCADM?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

La percepción del paso del tiempo durante las actividades académicas evidencia un patrón altamente positivo, pues el 78,95% de los estudiantes afirma que el tiempo transcurre rápidamente cuando están involucrados en sus tareas, seguido de un 10,53% que también experimenta esta sensación. En contraposición, solo el 4,21%, 3,51% y 2,81% expresan desacuerdo y neutralidad. Esta diferencia entre los resultados sugiere la presencia de un estado de concentración profunda y disfrute, en el que los estudiantes se sienten completamente inmersos en lo que hacen. Este fenómeno, indica motivación y una conexión con las actividades académicas.

Pregunta 27. ¿Cuándo estudio o realizo tareas en la FCADM olvido todo lo que pasa a mi alrededor?

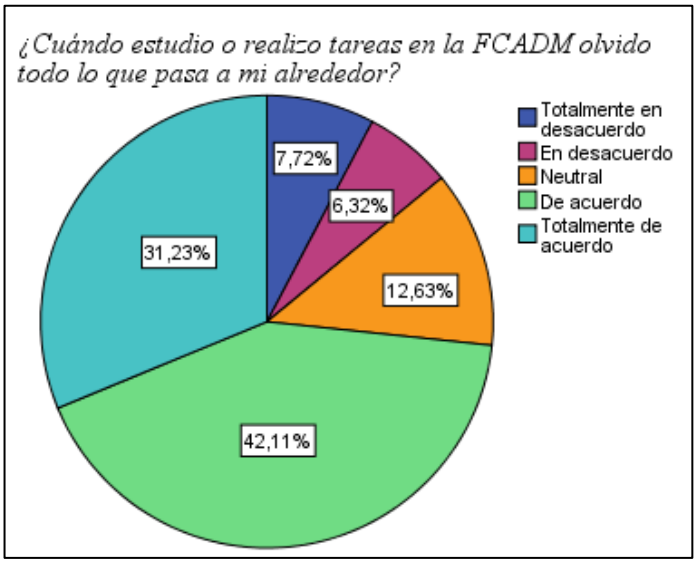
Tabla 32. ¿Cuándo estudio o realizo tareas en la FCADM olvido todo lo que pasa a mi alrededor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	18	6,3	6,3	14,0
	Neutral	36	12,6	12,6	26,7

De acuerdo	120	42,1	42,1	68,8
Totalmente de acuerdo	89	31,2	31,2	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 27. ***¿Cuándo estudio o realizo tareas en la FCADM olvido todo lo que pasa a mi alrededor?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

El análisis de los resultados presenta una tendencia marcada, dado que el 42,11% de los encuestados reporta un nivel claro de concentración y un 31,23% también manifiesta mantenerla. Sin embargo, esta tendencia contrasta con el 12,63%, 7,72% y 6,32% que se ubican entre la neutralidad y el desacuerdo, lo que conforma un bajo porcentaje de concentración profunda. Esto evidencia que, aunque la mayoría logra enfocarse en sus actividades académicas, existe un grupo significativo que enfrenta dificultades relacionadas con carga académica, factores ambientales o estrés.

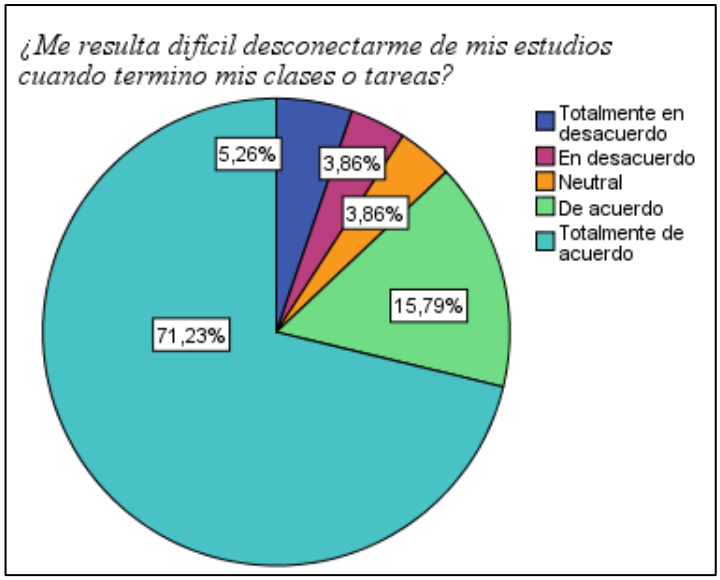
Pregunta 28. ¿Me resulta difícil desconectarme de mis estudios cuando termino mis clases o tareas?

Tabla 33. ¿Me resulta difícil desconectarme de mis estudios cuando termino mis clases o tareas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	5,3	5,3	5,3
	En desacuerdo	11	3,9	3,9	9,1
	Neutral	11	3,9	3,9	13,0
	De acuerdo	45	15,8	15,8	28,8
	Totalmente de acuerdo	203	71,2	71,2	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Gráfico 28. ***¿Me resulta difícil desconectarme de mis estudios cuando termino mis clases o tareas?***



Nota. La figura muestra los resultados de la encuesta (2025). Elaboración propia.

Análisis y discusión

La dificultad para desconectarse después de realizar tareas académicas se evidencia principalmente en el 71,23% de los estudiantes, acompañado por un 15,79% que también experimenta este problema. Por el contrario, el 5,26% y 3,86% señalan no presentar esta dificultad, lo que refleja una diferencia marcada entre las percepciones, si bien este comportamiento podría interpretarse como un indicador de alto

compromiso académico, también puede asociarse con la presencia de estrés, sobrecarga o dificultades para gestionar límites entre estudio y descanso.

3.2.Prueba de Normalidad

Los resultados de la prueba Kolmogorov-Smirnov o prueba Ks refleja que la tanto las variables del marketing experiencial (sig. = 0,000) como del engagement (sig. = 0,000) presentan valores inferiores a 0,05. Esto quiere decir que los datos no siguen una distribución normal, por lo que es recomendable utilizar pruebas no paramétricas como la correlación de Spearman.

Tabla 34. ***Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov***

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING_EXPERIENCIAL	,238	285	,000
ENGAGEMENT	,157	285	,000

Nota.a. Corrección de significación de Lilliefors. Elaboración propia.

3.3.Análisis de fiabilidad

El Coeficiente Alfa de Cronbach valora la fiabilidad del instrumento, los resultados muestran claramente un Alfa de Cronbach de 0,855 lo que indica que el cuestionario que consta de 28 preguntas presenta una alta confiabilidad. Esto significa que las preguntas están correctamente diseñadas y los encuestados responden de forma coherente.

Tabla 35. ***Estadísticas de fiabilidad***

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos

,855	,875	28

Nota. Estadísticas de fiabilidad. Elaboración propia.

3.4.Análisis factorial

En los resultados de la prueba de KMO se obtuvo un valor de 0,904 lo que es considerado excelente e indica que los datos tienen relación entre sí para un análisis factorial. Mientras que por otro lado la prueba de Bartlett reflejó un valor de 0,000 lo que demuestra que existe correlación entre las variables y los ítems no son productos del azar.

Tabla 36. ***Prueba de KMO y Bartlett***

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,904
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5871,396
	gl	276
	Sig.	,000

Nota. Estadísticas de fiabilidad. Elaboración propia.

3.5.Verificación de hipótesis

3.5.1. Correlación de Spearman

El coeficiente de correlación de Spearman o también denominado Rho de Spearman es una medida no paramétrica que evalúa la fuerza y dirección de la relación entre dos variables, utiliza rangos en lugar de valores absolutos, lo que lo hace ideal cuando los datos no cumplen normalidad.

En esta investigación se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman con el fin de analizar la relación entre las variables ordinales del marketing experiencial y el engagement estudiantil. Este método no paramétrico resulta apropiado cuando los datos no presentan una distribución normal o cuando las variables se evalúan mediante

rangos, como ocurre con las respuestas obtenidas a través de la escala tipo Likert utilizadas en el estudio.

El análisis de correlaciones de Spearman evidenció que las dimensiones del marketing experiencial presentan relaciones positivas, moderadas y estadísticamente significativas con el engagement estudiantil, lo que genera una conexión entre las experiencias vividas y el nivel de compromiso académico. Entre los valores más relevantes se destacan: ME_Sentidos y Vigor (,538)**,** ME_Conductual y Dedicación (,562)**, y** ME_Relacional y Dedicación (,552)**,** los mismos representan las asociaciones más fuertes dentro del modelo analizado.

A partir de las evidencias estadísticas, se establece una relación clara entre el marketing experiencial y el engagement estudiantil, lo cual justifica la necesidad de desarrollar acciones institucionales orientadas a fortalecer aquellas dimensiones que demostraron mayor impacto.

Tabla 37. ***Correlaciones***

			E_VIGOR	E_DEDICACION	E_ABSORCION
Rho de Spearman	ME_SENTIDOS	Coeficiente de correlación	,538**	,518**	,413**
	ME_AFECTO	Coeficiente de correlación	,464**	,469**	,384**

ME_COGNITIVO	Coeficiente de correlación	,462**	,449**	,377**
ME_CONDUCTUAL	Coeficiente de correlación	,449**	,562**	,383**
ME_RELACIONAL	Coeficiente de correlación	,450**	,552**	,378**

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

3.6.Propuesta de Balanced Scorecard

El Balanced Scorecard fue desarrollado por Kaplan y Norton (1992). Es un modelo de gestión que traduce la estrategia en objetivos relacionados, medidos a través de indicadores ligados a planes de acción que permiten alinear al comportamiento de los miembros de la organización, a través de un sistema coherente de elementos como los mapas estratégicos, la asignación de recursos y la evaluación de desempeño.

En el contexto de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA, el CMI integra indicadores distribuidos en las perspectivas financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento, lo que brinda una visión equilibrada del impacto que generan las experiencias académicas propuestas.

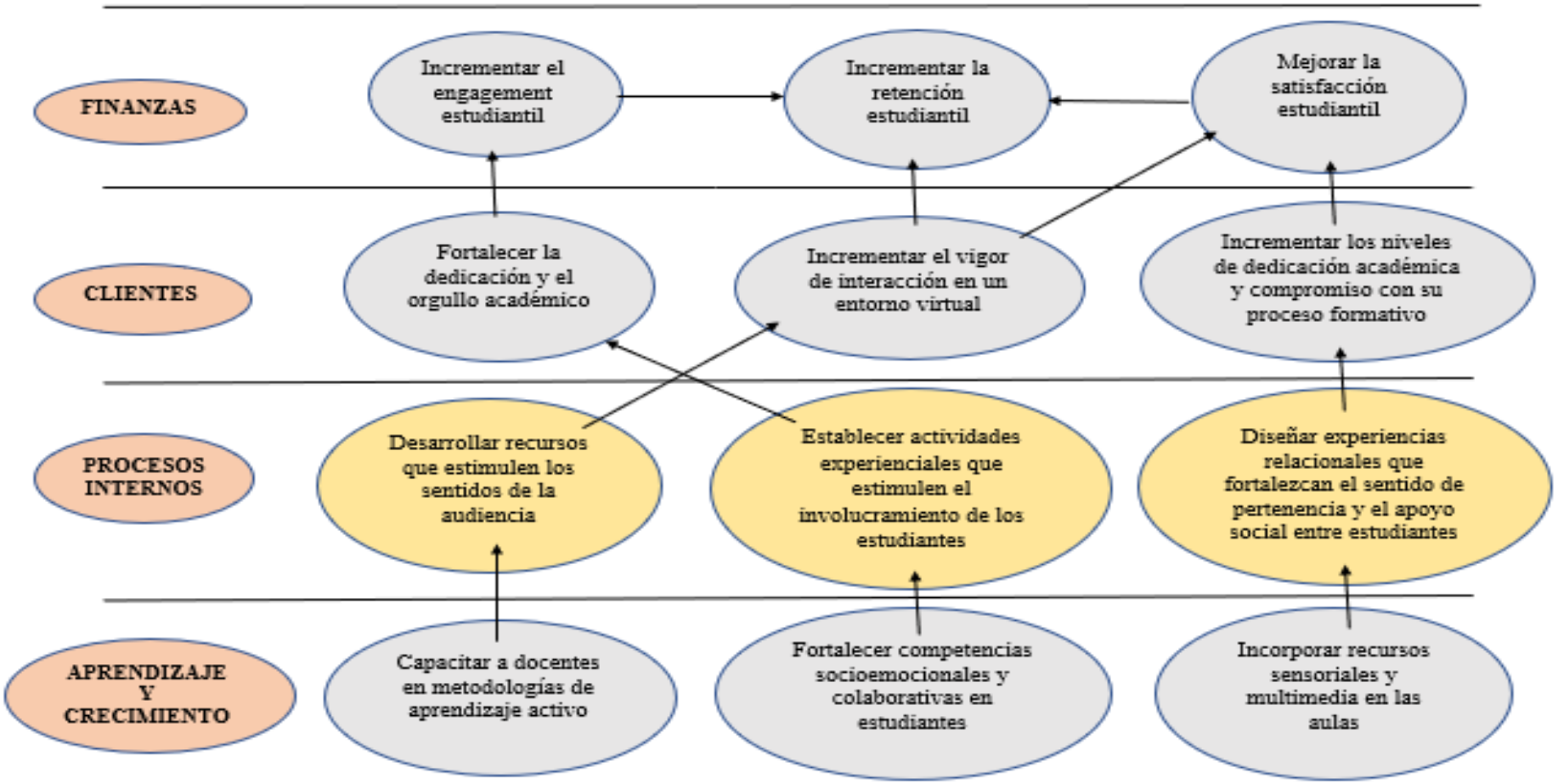
Asimismo, el CMI facilita identificar brechas de desempeño, priorizar acciones y garantizar que la gestión académica avance de manera coherente hacia la construcción de un entorno formativo más participativo, motivador y orientado al desarrollo del engagement estudiantil como eje central del proceso educativa.

Esta herramienta convierte los objetivos en un esquema claro y ordenado que orienta la gestión académica, facilita la alineación de recursos, procesos internos y acciones formativas hacia la generación de experiencias significativas que promuevan mayor involucramiento, participación activa y sentido de pertenencia en los estudiantes.

3.6.1. Mapa estratégico

El mapa estratégico constituye una herramienta fundamental para comprender cómo la estrategia institucional se articula para fortalecer el engagement estudiantil a partir del marketing experiencial. En el contexto de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA, este instrumento permite representar visualmente la relación causa–efecto entre los objetivos estratégicos vinculados a las experiencias sensoriales, conductuales y relacionales, y su impacto en dimensiones del engagement como el vigor y la dedicación.

Figura 4. *Mapa estratégico*



3.6.2. Cuadro de mando integral

Tabla 38. ***CMI***

Perspectiva	Objetivo estratégico	Indicador	Fórmula	Meta	Iniciativas	Semaforización
Finanzas	Incrementar el engagement estudiantil	Índice de engagement	(Vigor + Dedicación + Absorción) / 3	10%	Implementación de un plan de marketing experiencial institucional	
	Incrementar la retención estudiantil	Tasa de retención	(Estudiantes que continúan / Total de estudiantes)	95%	Programas de acompañamiento y seguimiento académico	
	Mejorar la satisfacción estudiantil	Índice de satisfacción	(Total puntaje satisfacción / Puntaje máximo) × 100	90%	Actividades experienciales y retroalimentación continua	
Clientes (Estudiante)	Incrementar la dedicación académica	Índice de dedicación	(Puntos UWES dedicación / Total ítems)	20%	Actividades prácticas y proyectos	
	Incrementar el vigor estudiantil	Índice de vigor	(Puntos UWES vigor / Total ítems)	25%	Recursos sensoriales y dinámicas energizantes	
	Incrementar el compromiso en el proceso formativo	Nivel de compromiso	(Estudiantes comprometidos / Total estudiantes)	10%	Dinámicas inmersivas y actividades relacionales	
Procesos internos	Desarrollar recursos sensoriales para estimular la interacción	% de aulas con recursos sensoriales	Aulas equipadas / Total aulas	60%	Equipamiento multimedia y elementos sensoriales	
	Implementar actividades experienciales basadas en retos	% de docentes que aplican aprendizaje activo	Docentes que aplican / Total docentes	70%	Talleres, guías, asesorías	
	Diseñar proyectos colaborativos y comunidades estudiantiles	Número de proyectos implementados	Conteo anual	10%	Comunidades, clubes, interacción guiada	
Aprendizaje y crecimiento	Capacitar a docentes en metodologías experienciales	Número de docentes capacitados	Conteo	80%	Programas de formación docent	
	Fortalecer competencias socioemocionales y colaborativas en estudiantes	% de estudiantes con competencias desarrolladas	(Estudiantes capacitados / Total)	70%	Proyectos colaborativos, talleres socioemocionales	
	Incorporar recursos sensoriales y multimedia en las aulas	Número de recursos incorporados	Conteo por aulas	30%	Pantallas, proyectores, iluminación, elementos visuales	

Este instrumento permite visualizar de manera estructurada el desempeño institucional en cuatro perspectivas fundamentales: Finanzas, Clientes (Estudiantes), Procesos Internos y Aprendizaje y Crecimiento.

- **Perspectiva Financiera**

La perspectiva financiera del Cuadro de Mando Integral evidencia que la institución ha logrado avances en aspectos clave como la retención y la satisfacción estudiantil, alcanza metas del 95% y 90%, respectivamente. Esto refleja que los programas de acompañamiento académico y las actividades de retroalimentación continua generan un impacto positivo en los estudiantes. Sin embargo, el índice de engagement estudiantil aún se encuentra por debajo del objetivo establecido, lo cual indica que es necesario fortalecer las estrategias que promuevan una mayor conexión emocional y motivacional del estudiante.

- **Perspectiva del Cliente (Estudiante)**

En la perspectiva del cliente, los indicadores muestran un cumplimiento insuficiente en las dimensiones de dedicación, vigor y compromiso académico. A pesar de implementar actividades prácticas, recursos sensoriales y dinámicas inmersivas, los resultados no alcanzan las metas propuestas del 20%, 25% y 10%. Esto sugiere que las iniciativas actuales no cumplen el nivel esperado y evidencia la necesidad de reforzar las experiencias educativas, diversificar las metodologías aplicadas y potenciar los espacios que estimulen el involucramiento del estudiantado en su proceso formativo.

- **Perspectiva de Procesos Internos**

En los procesos internos, los avances son parciales. Se observa un cumplimiento satisfactorio en la aplicación de metodologías de aprendizaje activo por parte de los docentes y alcanza el 70% propuesto. No obstante, el equipamiento sensorial en las aulas presenta un nivel intermedio de avance y aún no llega al 60% establecido, lo que limita la creación de entornos más interactivos.

Asimismo, el número de proyectos colaborativos implementados permanece por debajo de la meta, esto evidencia la necesidad de impulsar iniciativas que fomenten la participación estudiantil en comunidades, clubes y actividades guiadas que fortalezcan el trabajo colaborativo.

- **Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento**

En el aprendizaje y crecimiento, se reconoce un progreso en la capacitación docente y en el desarrollo de competencias colaborativas en los estudiantes, esto hace que obtenga niveles del 80% y 70%, respectivamente. Estos resultados reflejan un adecuado compromiso institucional con la formación continua y el fortalecimiento del perfil estudiantil. Sin embargo, la incorporación de recursos multimedia y sensoriales en las aulas se mantiene por debajo del 30%, lo que limita la innovación pedagógica y la creación de experiencias más inmersivas

4. CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.Conclusiones

- El análisis teórico permitió evidenciar que el marketing experiencial constituye un enfoque estratégico orientado a generar estímulos sensoriales, emocionales, cognitivos, relacionales y conductuales que influyen directamente en la experiencia del estudiante. Ambos constructos mantienen una relación estrecha, dado que las experiencias educativas potencian el compromiso emocional y académico del estudiante.

- El diagnóstico evidenció fortalezas moderadas en la gestión del marketing experiencial, principalmente en las dimensiones sensorial y relacional, así como niveles aceptables de engagement estudiantil, destacándose la dedicación y evidenciándose oportunidades de mejora en el vigor.

- El análisis estadístico permitió identificar al Cuadro de Mando Integral como una herramienta estratégica adecuada para estructurar, monitorear y fortalecer la relación entre el marketing experiencial y el engagement estudiantil.

4.2.Recomendaciones

- Sería conveniente estudiar una metodología que permita el análisis teórico-metodológico del objeto de estudio, se recomienda usar un análisis sistemático de teorías que permitan la medición de las variables de estudio.

- Diseñar estrategias experienciales que refuercen los componentes conductuales y los estímulos profundos, mediante metodologías activas que incrementen el vigor y el compromiso académico.

- Ejecutar el Cuadro de Mando Integral como instrumento de seguimiento continuo e incorporar indicadores que faciliten la toma de decisiones estratégicas y la mejora permanente de la experiencia educativa.

BIBLIOGRAFÍA

Alay, P. L. (2024). Implementación de un módulo de gestión de usuarios para el sistema informático de evaluación de las carreras de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7267/1/ALAY%20PONCE%20LADY%20MILENA.pdf

Almanza, C. C., & Borda, Ó. J. (2017). *Marketing experiencial: aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales.* Universidad Libre. Obtenido de https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/inge_libre/article/view/5290/4507

Analuisa, M. B. (2021). *¨El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato¨.* Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Arias, J. L., & Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación.*

Avellán, P., Márquez, P. E., & Real, P. L. (2022). Burnout y engagement en estudiantes universitarios de la carrera de ingeniería industrial; Manabí,Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT , 7(1)*, 63-74. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2022.1.821

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The Job Demands–Resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology, 22*, 309–328. doi:10.1108/02683940710733115

Booms, B., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms.*

Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5*((10)), 338-363. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/576869215013.pdf

Carvajal, O. L. (2015). *Evolución del concepto "Top" en la publicidad, partiendo del Top of Mind al Top of Heart y al Top of Hand, como estrategia de construcción de marca.* Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/786673e8-c6d2-4b1b-8810-0b58272e295c/content

Chumbile, H. B. (2016). *Relacion entre el juicio moral y las actitudes ambientales de los estudiantes del Quinto Grado de Secundaria de los P.A. "GPA". Ayacucho, 2016.* Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga. Obtenido de https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/13e0a2fc-7507-4b02-8892-efa8b2336f09/content

Covarrubias, S. D. (2021). *Estudio Psicométrico del instrumento Utrecht Work Engagement Scale (UWES) en trabajadores millenials de una empresa privada de Lima Metropolitna.* Universidad Peruana Caetano Heredia, Lima-Perú. Obtenido de https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/9546/Estudio_CovarrubiasSilva_Diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Drucker, P. (1954). *The Practice of Management.* New York, Estados Unidos: Harper & Row.

Drucker, P. F. (1954). *The practice of management.* Harper & Row.

Espinoza, Q. J. (2017). *El engagement laboral y su impacto en la productividad en una empresa de servicios.* Universiad Peruana de Ciencias Aaplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622703/Espinosa_qj.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Flores, O. E. (2015). *Proceso administrativo y gestión empresarial en Coproabas, Jinoteca.* Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59557901/PARA_TESIS20190606-67582-1eto75w-libre.pdf?1559859054=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTesis_Procesos_Administrativo_y_gestion.pdf&Expires=1762318148&Signature=JCDf4NuM7x3MEqJmlg08WZFs6ORWAG

Fujii, M. K. (2017). *Correlación de las Demandas y Recursos Laborales con el Work Engagement* . Pontificia Universidad Católica del Perú , Lima-Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e65c84ee-bb7f-420f-bb9b-30749aca9baf/content

Hernández, S. e. (1997). *Metodología de la investigación.* Colombia: Panamericana Formas e Impresos S.A. Obtenido de https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/wp-

content/uploads/2017/03/metodologia-de-la-investigacion-hernandez-sampieri-otros.pdf

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed. ed.). McGraw-Hill Education.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal, 33*, 692–724. doi:10.5465/256287

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, 71-79.

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets.* New York : Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. ((2008)). *Principios de marketing* ((12.ª ed.). ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14.ª ed.).*

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 2.0: Moving from products to customers.*

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 2.0: Moving from products to customers.* John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit.* John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit.* John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* John Wiley & Sons.

Lara, M. M. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva keting Experiencial: Una nueva tendencia tendencia de de de dellll marketing marketing.* Universidad de Oviedo.

López, C. ,., & Reyes, P. J. (2024). *El marketing digital y el posicionamiento de la marca Vulcano Shoes.* Universidad Técnica de Ambato.

Lou, R. (2024). *The impact of experiential marketing on consumer and business performance.* Metropolia University of Applied Sciences.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach.* Richard D. Irwin.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach.* Homewood, IL, Estados Unidos: Richard D. Irwin, Inc.

McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach.*

Mendia, V. N., Morales, P. E., & Moscos, P. A. (2022). *Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala.* Obtenido de https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:VA6C2:7e972fb9-b111-4f84-b67a-d788b2c4d5b3

Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. Revista Entelequia, nº 14, pp: 237-251. *Revista Entelequia*(nº 14), 237-251.

Nieto, A., & Pérez, B. (2017). *Marketing experiencial: aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales.* Universidad Libre.

Ordóñez, A., & Visitación, P. (2019). *Marketing experiencial, una tendencia en auge.* Universidad de Valladolid.

Paladines, A. (2024). *Estudio cualitativo de factores que influyen en el engagement y la rotación dentro del área de negocio deDiner Club del Ecuador.* Universidad San Francisco de Quito USFQ. Obtenido de https://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/14279/1/215415.pdf

Pine, B. J., & Gilmore, J. (2019). The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money (revised ed.). *Harvard Business Review Press*.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: work is theater and every business a stage.* Boston: Harvard Business School Press.

Ponce, P., & Solange, K. (2021). *Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa importadora de suministros publicitarios en la ciudad de Portoviejo. [Tesis de pregrado].* Universidad San Gregorio de Portoviejo. Obtenido de http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/bitstream/123456789/2142/1/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20Klaere%20Solange%20Pe%c3%b1a%20Ponce.pdf

Portalanza, C. C., Grueso, H. M., & Duque, O. E. (2017). Propiedades de la Utrecht Work Engagement Scale (uwes-s 9): análisis exploratorio con estudiantes en Ecuador. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 27*(64), 145-155. Obtenido de

https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/00e459c4-7e79-4965-b23a-299751a5d7de/content

RAE. (2025). *Experiencia*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: https://dle.rae.es/experiencia

Raza, C. D. (2021). *El engagement laboral del docente y su incidencia en el estudiante: Un estudio de caso.* Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8605/1/SM313-Raza-El%20engagement.pdf

Reinoso, F., Dakduk, S., Wagemans, J., & Spence, C. (2019). Dark vs. light drinks: The influence of visual appearance on the consumer's experience of beer. *Food Quality and Preference, 74*, 21-29. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.01.001

Rivera, S. M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas.* Universidad Carlos III de Madrid.

Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2019). *Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición – Revisión Sistemática de Literatura.*

Salanova, M., & Schaufeli, W. B. (2009). El engagement en el trabajo: Cuando el trabajo se convierte en pasión . *Alianza Editorial.*

Sánchez, A., & Murillo, A. ((2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia, 9(2),* , 147-181. doi:https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. (2003). *UWE (Utrecht Work Engagement Scale:Test Manual.* Utrecht, Países Bajos.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2003). *Utrecht Work Engagement Scale: Test Manual.* Utrecht University.

Schaufeli, W., & Bakker, A. (2011). *UWES – Utrecht Work Engagement Scale, Preliminary Manual.* Obtenido de https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7e8496bf-c4d9-48a0-895a-39fb5d3c4b11/content

Schaufeli, W., Salanova, M., González, R. V., & Bakker, A. (2001). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic

approach. *Journal of Happiness Studies, 3*(1), 71-92. doi:10.1023/A:1015630930326

Schaufeli, W., Salanova, M., González., V., & Bakker, A. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies, 3*, 71-92.

Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing.* Deusto, Barcelona. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands.* Nueva York.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands.* The Free Press.

Tarazona, M. ,. (2020). Observaciones para la construcción y validación de instrumentos de investigación. *Desafios, 11*(2), 177–182. doi:https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.213

Torres, C. G. (2019). *"Nivel de percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una Universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019"{Tesis de pregrado].* Universidad privada del Norte, Perú. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23923/Torres%20Cabrera%2c%20Gianela%20Marissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*(1), 181-196. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a11v17n1.pdf

Villacis, Z. ,. (2022). *El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado.* Universidad Laica Eloy Alfaro.

Villacis, Z. L., Román, V. V., & Álvarez, Z. L. (2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Revista Conrado, 18*(85), 252-258. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v18n85/1990-8644-rc-18-85-252.pdf

Villacis, Z. M., Román, V., & Álvarez, Z. (2022). *El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado.* Obtenido de https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2284/2212

Villalobos, S., & Vergara, O. (2017). Marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector asegurador. *Marketing Visionario, 6*((1)), 4-23. Obtenido de https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:VA6C2:21895297-e1f7-47f5-b554-596b9041e437

ANEXOS

Anexo 1. ***Base de datos institucional- Carrera de Administración de Empresas***

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
AGOSTO 2025 - ENERO 2026
Resumen de Estudiantes (Previa revisión en Créditos)

Administración de Empresas

CURSO	TOTAL	LEGALIZADOS
PRIMERO A	12	LEGALIZDO
SEGUNDO A	44	LEGALIZDO
SEGUNDO B	1	NO LEGALIZADO
SEGUNDO B	24	LEGALIZDO
TERCERO A	1	NO LEGALIZADO
TERCERO A	46	LEGALIZDO
TERCERO A	1	ANULADO
TERCERO B	20	LEGALIZDO
CUARTO A	1	NO LEGALIZADO
CUARTO A	43	LEGALIZDO
CUARTO B	1	NO LEGALIZADO
CUARTO B	29	LEGALIZDO
CUARTO C	42	LEGALIZDO
QUINTO A	43	LEGALIZDO
QUINTO B	36	LEGALIZDO
SEXTO A	71	LEGALIZDO
SEXTO B	9	LEGALIZDO
SEPTIMO A	67	LEGALIZDO
SEPTIMO B	1	LEGALIZDO
OCTAVO A	1	NO LEGALIZADO
OCTAVO A	43	LEGALIZDO
Total:	536	

Pag 1/1

Anexo 2. ***Base de datos institucional- Carrera de Mercadotecnia***

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AGOSTO 2025 - ENERO 2026

Resumen de Estudiantes (Previa revisión en Créditos)

Mercadotécnia

CURSO	TOTAL	LEGALIZADOS
PRIMERO A	2	NO LEGALIZADO
PRIMERO A	35	LEGALIZDO
PRIMERO B	19	LEGALIZDO
SEGUNDO A	1	NO LEGALIZADO
SEGUNDO A	49	LEGALIZDO
SEGUNDO B	1	NO LEGALIZADO
SEGUNDO B	28	LEGALIZDO
SEGUNDO B	1	ANULADO
TERCERO A	32	LEGALIZDO
TERCERO B	20	LEGALIZDO
TERCERO C	29	LEGALIZDO
CUARTO A	1	NO LEGALIZADO
CUARTO A	31	LEGALIZDO
CUARTO B	26	LEGALIZDO
CUARTO C	36	LEGALIZDO
QUINTO A	1	NO LEGALIZADO
QUINTO A	27	LEGALIZDO
QUINTO B	18	LEGALIZDO
QUINTO B	1	ANULADO
QUINTO C	38	LEGALIZDO
SEXTO A	60	LEGALIZDO
SEPTIMO A	55	LEGALIZDO
SEPTIMO B	1	LEGALIZDO
OCTAVO A	42	LEGALIZDO
Total:	554	

Pag 1/1

Anexo 3. ***Matriz de operacionalización de variables***

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing Experiencial	Sentidos (Sense)	Diseño, decoración e iluminación	¿El diseño de la infraestructura de la FCADM es visualmente atractivo?
			¿La decoración interior y el mobiliario de la FCADM son atractivos?
			¿La iluminación en las aulas y espacios internos de la FCADM es adecuada?
	Afecto (Feel)	Conexión emocional y afectiva	¿Las interacciones con mis compañeros y profesores en la FCADM me provocan una sensación de agrado y conexión emocional?
			¿Mi experiencia en la FCADM me hace sentir cómodo?
			¿Mi experiencia en la FCADM es placentera?
	Cognitivo (Think)	Estimulación del pensamiento crítico y la reflexión académica	¿Mi experiencia en la FCADM despierta mi curiosidad?
			¿Mi experiencia en la FCADM me prepara para el mercado laboral?
			¿Las experiencias en la FCADM me hacen reflexionar sobre mi desarrollo académico y profesional?
	Conductual (Act)	Interacción en actividades institucionales	¿Siento que compartir con mis amigos las experiencias que tengo en la FCADM es valioso?
			¿Las actividades que ofrece la FCADM me hacen querer involucrarme más?
			¿Las actividades académicas y eventos organizados por la FCADM me motivan a tomar fotografías para compartirlas en mis redes sociales?
	Relacional (Relate)	Sentido de pertinencia e interacción	¿Participar en actividades que promueve la FCADM permite intercambiar experiencias con quienes tienen intereses en común conmigo?
			¿Al asistir a la FCADM, puedo mejorar mi vida social con mis amigos?
			¿Estoy satisfecho con mis experiencias en la FCADM?
Engagement	Vigor	Energía, concentración y persistencia	¿En mis estudios en la FCADM me siento lleno de energía?
			¿Puedo mantenerme estudiando durante largos períodos de tiempo sin perder concentración?
			¿Soy muy persistente en mis actividades académicas en la FCADM?
	Dedicación	Esfuerzo, propósito y desempeño académico	¿Incluso cuando los estudios son difíciles o complicados, continúo esforzándome?
			¿Mis estudios en la FCADM están llenos de significado y propósito?
			¿Estoy orgulloso del desempeño académico que tengo en la FCADM?
	Absorción	Implicación y disfrute de actividades académicas	¿El tiempo vuela cuando estoy realizando actividades académicas en la FCADM?
			¿Cuándo estudio o realizo tareas en la FCADM olvido todo lo que pasa a mi alrededor?
			¿Me resulta difícil desconectarme de mis estudios cuando termino mis clases o tareas?

Anexo 4. *Cuestionario*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a estudiantes de la FCADM

Tema: "El marketing experiencial y su relación con el engagement estudiantil en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA"

Objetivo: recolectar información sobre la percepción de los estudiantes sobre el marketing experiencial y el engagement estudiantil dentro de la FCADM con el fin de obtener datos que permitan analizar la relación entre variables.

Instructivo:

- Subraye respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

Datos generales

1. **Indique su rango de edad**
   - 17-20 años
   - 21-24 años
   - 25-28 años
   - 29 años o más
2. **Indique su género**
   - Masculino
   - Femenino
3. **Indique la carrera que cursa**
   - Administración de Empresas
   - Mercadotecnia
4. **Indique su semestre**
   - Primero
   - Segundo
   - Tercero
   - Cuarto
   - Quinto
   - Sexto
   - Séptimo
   - Octavo
5. **¿El diseño de la infraestructura de la FCADM es visualmente atractivo?**
   - Totalmente en desacuerdo
   - En desacuerdo

- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. **¿La decoración interior y el mobiliario de la FCADM son atractivos?**
   - Totalmente en desacuerdo
   - En desacuerdo
   - Neutral
   - De acuerdo
   - Totalmente de acuerdo
7. **¿La iluminación en las aulas y espacios internos de la FCADM es adecuada?**
   - Totalmente en desacuerdo
   - En desacuerdo
   - Neutral
   - De acuerdo
   - Totalmente de acuerdo
8. **¿Las interacciones con mis compañeros y profesores en la FCADM me provocan una sensación de agrado y conexión emocional?**
   - Totalmente en desacuerdo
   - En desacuerdo
   - Neutral
   - De acuerdo
   - Totalmente de acuerdo
9. **¿Mi experiencia en la FCADM me hace sentir cómodo?**
   - Totalmente en desacuerdo
   - En desacuerdo
   - Neutral
   - De acuerdo
   - Totalmente de acuerdo
10. **¿Mi experiencia en la FCADM es placentera?**
    - Totalmente en desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Neutral
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
11. **¿Mi experiencia en la FCADM despierta mi curiosidad?**
    - Totalmente en desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Neutral
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
12. **¿Mi experiencia en la FCADM me prepara para el mercado laboral?**
    - Totalmente en desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Neutral

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. ¿Las experiencias en la FCADM me hacen reflexionar sobre mi desarrollo académico y profesional?

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

14. ¿Siento que compartir con mis amigos las experiencias que tengo en la FCADM es valioso?

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

15. ¿Las actividades que ofrece la FCADM me hacen querer involucrarme más?

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

16. ¿Las actividades académicas y eventos organizados por la FCADM me motivan a tomar fotografías para compartirlas en mis redes sociales?

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

17. ¿Participar en actividades que promueve la FCADM permite intercambiar experiencias con quienes tienen intereses en común conmigo?

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

18. ¿Al asistir a la FCADM, puedo mejorar mi vida social con mis amigos?

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

19. ¿Estoy satisfecho con mis experiencias en la FCADM?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. ¿En mis estudios en la FCADM me siento lleno de energía?

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

21. ¿Puedo mantenerme estudiando durante largos períodos de tiempo sin perder concentración?

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

22. ¿Soy muy persistente en mis actividades académicas en la FCADM?

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

23. ¿Incluso cuando los estudios son difíciles o complicados, continúo esforzándome?

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

24. ¿Mis estudios en la FCADM están llenos de significado y propósito?

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

25. ¿Estoy orgulloso del desempeño académico que tengo en la FCADM?

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

26. ¿El tiempo vuela cuando realizo actividades académicas en la FCADM?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

27. ¿Cuándo estudio o realizo tareas en la FCADM olvido todo lo que pasa a mi alrededor?

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

28. ¿Me resulta difícil desconectarme de mis estudios cuando termino mis clases o tareas?

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