



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

“Insights simbólicos de los ingresantes en la elección de una carrera universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, Piura 2014-II”

TESIS PARA OBTENE EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketinkg y Dirección de Empresas

AUTORA:

Acuña Cruz, Aída Kriss (orcid.org/0000-0002-0424-4753)

ASESORA:

Dra. Álvarez Luján, Blanca Lina (orcid.org/0000-0002-0483-9853)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios infinitamente, porque me ha hecho fuerte y perseverante ante las adversidades que como estudiante he experimentado.

A mis padres y hermanos mi más profundo amor y gratitud porque en todo momento me brindaron su apoyo espiritual, moral y material, y por confiar en que lograría cada meta propuesta. Y con profundo amor a Luisito.

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento a esta casa de estudios que me apoyó en todo momento para la realización de este trabajo de investigación. En especial a nuestro director de Escuela el Mg. Jaime Yovera Jaramillo.

Así mismo, a mis asesores, quienes supieron guiarme con mano firme, dedicación y paciencia.

Índice de contenido

| | |
|---|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 7 |
| III. METODOLOGÍA | 17 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 17 |
| 3.2. Categorización, Subcategorías y matriz de categorización | 17 |
| 3.3. Escenario de estudio | 20 |
| 3.4. Participantes..... | 20 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 22 |
| 3.6. Procedimiento..... | 23 |
| 3.7. Rigor científico..... | 24 |
| 3.8. Método de análisis de datos..... | 24 |
| 3.9. Aspectos éticos | 24 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 25 |
| V. CONCLUSIONES | 38 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 40 |
| REFERENCIAS | 41 |
| ANEXOS | 43 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Ingresantes de la Facultad de Ciencias Empresariales Semestre 2014-II | 20 |
| Tabla 2. Muestra aplicada..... | 22 |

Índice de gráficos y figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Investigadora Acuña Cruz, Aída Kriss en la realización de un Focus Group con los alumnos de la carrera de Administración de Empresas. | 66 |
| Figura 2. Investigadora Acuña Cruz, Aída Kriss, en la realización de un Focus Group con los alumnos de la carrera de Negocios Internacionales. | 66 |
| Figura 3. Investigadora Acuña Cruz, Aída Kriss, en la realización de un Focus Group con los alumnos de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas. | 67 |

Resumen

En la presente tesis se realizó una investigación de tipo aplicativo, de corte exploratorio y diseño fenomenológico, teniendo como objetivo general Conocer los Insights simbólicos de los ingresantes en la elección de una carrera universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo Filial Piura. La población finita estudiada ameritó utilizar la muestra no probabilística Sujetos-Tipo de alumnos del primer ciclo de cada carrera de la Facultad de Ciencias Empresariales. Los datos se recolectaron mediante la técnica del Focus Group, además, se hizo uso de dos técnicas proyectivas: la técnica de Laddering y el uso de doce arquetipos identificados por The Royal Society of Account Planning. Los resultados se categorizaron en factores y motivos presentes en la elección, expectativas sobre la carrera y los arquetipos que asocian a su carrera. Obteniéndose: “En un camino de retos y experiencias donde puedo explorar, siempre voy a ganar...” (Marketing y Dirección de empresas), “Quiero viajar como un turista, sólo él sabe qué es vivir una aventura...” (Administración en Turismo y Hotelería), “Cruzar la frontera ya no será mi meta, será el inicio del éxito...” (Negocios Internacionales), “El contador es quien siente la verdadera adrenalina del cierre de fin de año...” (Contabilidad), “No se trata de armar el rompecabezas, se trata de encajar las piezas a la perfección y no de manera forzada...” (Administración de Empresas).

Palabras clave: insights simbólicos, factores, motivos, expectativas, arquetipos.

Abstract

In this thesis was carried out an investigation of the applicatif type, exploratory Court and phenomenological design, taking as General Objective know the symbolic Insights of the entrants in the choice of a degree from the Faculty of business sciences at the Universidad César Vallejo subsidiary Piura. Finite Population studied merited to use the sample not probabilistic Sujetos-Tipo of students in the first cycle of each race of the Faculty of business sciences. The data were collected through Focus Group technique, is also made use of two projective techniques: the Laddering technique and the use of twelve archetypes identified by The Royal Society of Account Planning. The results were categorized into factors and motifs present in the election, expectations about the race and the archetypes that associated with his career. Obtained: "On a path of challenges and experiences where I explore, I always win..." (Marketing and management), "I want to travel as a tourist, only he knows what an adventure..." (Tourism and Hospitality Administration), "cross the border and will not be my goal, it will be the beginning of success..." (International business), the counter is who feel the real adrenaline rush of year-end closing..." (Accounting), "is not put the puzzle together, is fit the pieces to perfection and not forcibly..." (Business Administration).

Key words: symbolic insights, motives, expectations, factors, Archetypes.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se logró conocer los insights simbólicos del ingresante al elegir una carrera para el semestre 2014 – II. Se realizó la investigación buscando información de trabajos científicos en ámbitos internacionales, nacionales y locales que sirvieron para soporte para concluir la investigación.

Según el libro de (Quiñone, 2008), nos dice que los consumer insights son verdades humanas que permiten entender la relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Son formas de descubrir la personalidad de los consumidores y sus características, con la finalidad de enfocarnos en un punto exacto y ofrecer los insight con métodos de publicidad para lograr llegar a la mayor cantidad de público. Al tener en cuenta que son productos no muy conocidos en la sociedad, se requiere de publicidad al cien por ciento para así llegar a la mayor cantidad de usuarios y consumidores.

El desarrollo de este trabajo es de acuerdo a la vivencia realizada en la universidad y se vio cuan importante es conocer a fondo a cada alumno que escoge una carrera universitaria, estudiar los motivos que le lleva a tomar una decisión y para eso se requiere de un arduo trabajo e investigación ya que se tiene que llegar a cada alumno, en esta oportunidad se tomó como muestra a una sola facultad por la cantidad de alumnos que existe.

La investigación de (Ochoca O, 2013), titulada “Publicidad Emocional: Proceso y Componentes”, en la que planteó como objetivo establecer y comunicar cuan valiosa es la publicidad en el medio social y el valor de los insights en ella apoyada por casos claves establecidos en su investigación. Concluyó en que es muy útil la publicidad cuando se trata de insight, que crea una conexión con el consumidor, por lo que éste logra tener un vínculo más profundo y sentimental con la marca. Además, el insight como insumo de la publicidad es de suma importancia, de lo contrario ésta no podría conectar con el consumidor como se esperaría. Gracias a los ejemplos que cita esta tesis, se puede comprender de mejor manera el uso que se le da a los insights en la publicidad. Asimismo, hace hincapié que un insight

anteriormente utilizado en una publicidad, no tendrá el efecto deseado en el target puesto que ya ha sido visto.

En el 2007 las ofertas en institutos superiores tecnológicos en el Perú representaron un 78% de alumnos con matrícula; sin embargo, en el año 2010 se incrementó a 92%. Asimismo, en institutos pedagógicos se evidencio una diferencia de 20% a 6% en un mismo año. A la par, fue creciendo de manera considerable la oferta privada en educación superior universitaria.

En los últimos años, se ha visto el incremento de universidades privadas, se mantiene la idea que, el aumento desmesurado de la oferta influyó con respecto a la calidad del servicio, la pasividad de la audiencia, frente a la vertiginosa publicidad actual demanda un importante esfuerzo para lograr, escasamente, unos momentos de atención por parte del grupo objetivo.

Esta situación empeora cada día más pues los medios se multiplican de manera no controlada, a la par del desarrollo tecnológico. Las marcas ya no cumplen con pautar su ciclo publicitario tradicional y atomizan el mercado de medios masivos de comunicación los cuales muchas veces no llegan siquiera a ganar interés de los consumidores pues a éstos les hace imposible o, por lo menos, difícil de recordar. Los espacios vacantes en sus mentes están siendo ocupados por productos que verdaderamente han logrado conectarlos emocionalmente o en los que se ven reflejados. Esto ha traído consigo una disminución y recaída en las ventas de las empresas. Los gastos invertidos por las mismas, tanto en publicidad como en marketing, son más altos pero cada vez menos efectivos.

Durante mucho tiempo, las empresas han venido desarrollando estrategias de comunicación y promoción, contenidas en los planes de marketing orientados al cliente. Es cierto que estos planes, en su gran mayoría, han sido aplicados centrándose en las necesidades y expectativas del consumidor, mas no han logrado cumplir uno de sus objetivos principales: mantenerlos fidelizados. Realmente han sido pocas las empresas que han apostado por conocer realmente a su consumidor más allá de sólo enfocarse en sus gustos y preferencias. Es así como surge la

necesidad en las empresas por conocer realmente qué motiva a las personas a realizar un comportamiento de compra/consumo/uso. Y de esta necesidad de conocimiento no son ajenas las entidades de educación superior, pues se están dando cuenta de que las herramientas dentro del marketing tradicional se están agotando.

Ya no es sólo obligación de éstas el ofrecimiento de educación de calidad para que el usuario tome más interés y contribuir de alguna manera que los alumnos egresados logren una inclusión laboral en el futuro, y la inserción del país en el mundo; o las facilidades económicas representadas por becas o créditos universitarios. Sino que se trata de ir más allá. De conectar verdaderamente con el consumidor.

Se trata de saber ¿Qué lo mueve a una determinada acción de compra o consumo? ¿Qué lo va a mover? ¿Qué se tiene que hacer para conquistarlo? La respuesta puede ser y es relativamente sencilla: los “paraqués” de los consumidores y clientes, los cuales permanecen invariables a lo largo del tiempo, mientras que los “cómo y con qué” son los que varían. (Kotler, 2007).

El marketing actual se encuentra atascado pues los responsables de las empresas no saben ya qué hacer. Inician un círculo vicioso que muy probablemente termine con el abandono o con la lucha permanente por un lugar marginal en el mercado. Por tanto, entender que el poder ya no está en el mercado (Market), sino en el consumidor (Consumer) es una labor compleja pero no imposible la cual debe ser adoptada y ejecutada por las empresas de hoy. Por ello, es importante que las empresas brinden mayor interés para conocer a fondo los gustos de los interesados; ya que es importante dejar evidencia para su discernimiento y aplicación en las empresas al ofrecer sus servicios al consumidor.

La presente investigación aportó con conocimientos científicos acerca del poco conocido tema de los insights del consumidor. Lo cual fue de mucha utilidad para la Universidad César Vallejo Filial Piura pues habiendo identificado que las estrategias implicadas en el marketing tradicional (4 P's) se están desgastando; se ve inducida a la nueva búsqueda de soluciones atractivas para convertirse en la preferida del público objetivo.

Además, contribuyó principalmente al sector educación, específicamente a los institutos superiores, pues les dio una nueva herramienta con la cual sobresalir frente a otras opciones del sector educación. Así mismo, le dio al Gobierno Regional una nueva visión de “cómo llegar a la población (consumidores)” de manera que ésta se sienta identificada y valorada a través de los distintos programas que esta institución plantea. Cabe mencionar que también sirvió como referencia para futuras investigaciones relacionadas con el conocimiento de los insights del consumidor.

Después de enmarcar en varias investigaciones y haber explicado diversos temas importantes, se planteó el siguiente problema: ¿Cuáles son los Insights simbólicos de los ingresantes en la elección de una carrera universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, Piura 2014-II?

Se justifica teóricamente, por aportes de conocimientos sobre los insights del consumidor, prácticamente es un tema desconocido a nivel de Región Piura. Con esto, y teniendo conocimiento de la atomización del mercado en cuanto a comunicación y publicidad se refiere, se hace muy necesario para la Universidad César Vallejo Filial Piura, implementar el marketing tradicional utilizado, con un marketing nuevo, un marketing emocional; con respecto al nivel metodológico, la presente investigación propuso una mejora de métodos de levantamiento de información del estudio del área, información que permitió crear un marco de referencia de la comunicación de los mensajes con los cuales se puede trabajar, los mismos que fueron obtenidos a partir de la investigación profunda de insights. Con respecto al nivel práctico, el resultado logrado en esta investigación sirvió de base para implementar estrategias de diálogo, branding e innovación que pueden ser utilizadas por la Universidad César Vallejo Filial Piura, y realzar sus carreras pertenecientes a la Facultad de Ciencias Empresariales, sobre todo aquellas que son relativamente nuevas en el mercado, como lo son las Escuelas Académico Profesionales de Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas.

La presente investigación es relevante en cuanto al aspecto social por la incidencia que tiene sobre el tema del verdadero conocimiento del consumidor, en este caso, conocimiento de los ingresantes, lo que implica que la Universidad César Vallejo Filial Piura se esfuerce mucho más por darle la importancia que éste realmente merece. Así mismo, es relevante en cuanto a la posibilidad que le da a la Universidad César Vallejo Filial Piura de adquirir una visión totalmente nueva que le permitirá establecer nuevas formas de comunicarse con el futuro universitario para lograr un nexo emocional con él. Además, con ello, beneficiará a los egresados como Licenciados en las carreras universitarias, pues las empresas necesitarán de servicios especializados que estos profesionales manejan y ofrecen.

Se formuló como objetivo general conocer los Insights simbólicos de los ingresantes en la elección de una carrera universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, Piura 2014-II. Y como objetivos específicos, OE1: Identificar los factores y motivos que llevaron a los ingresantes a elegir una carrera de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, Piura 2014-II; OE2: Descubrir las expectativas que tienen los ingresantes al elegir una carrera universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, Piura 2014-II; OE3: Indagar el arquetipo que asocian los ingresantes a la carrera que están estudiando perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, Piura 2014-II.

Asimismo, se consideró plantear como hipótesis de investigación: conocer los Insights simbólicos de los ingresantes en la elección de una carrera universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, Piura 2014-II.

II. MARCO TEÓRICO

Se está tomando como base estudios importantes a nivel internacionales, recogidos por diferentes medios, a fin de brindar un aporte científico con mayor realce a la investigación.

Argentina (Troiano, 2011); Universidad Abierta Interamericana en Rosario –Argentina, 2011; la cual tiene como título “Publicidad Emocional y la marca Quilmes”, donde se planteó como objetivos analizar e identificar las percepciones para publicidad de la cerveza Quilmes en los jóvenes universitarios y la relación que éstos tienen con su imagen de marca y el consumo, basándose para ello en el nivel de recordación, la imagen como marca, nivel de consumo del producto y las actitudes hacia la marca con la finalidad de probar las hipótesis formuladas, después de los resultados obtenidos del consumidor sobre la aceptación de la cerveza y el nivel de importancia que le brindan, se concluyó que la Hipótesis resultaron correctas, por ende, aceptadas.

Concluyéndose entonces que la cerveza Quilmes tiene fuerte presencia en la mente de los jóvenes, por ende, un alto nivel de recordación, y no sólo de ello, sino también de sus publicidades cargadas de contenido emocional-nacionalista, lo que redundó en un alto grado de identificación. No obstante, también se encontró que las mujeres sentían exclusión con un toque sexista en las publicidades de Quilmes, pues en ellas, se veían representadas como un “mero objeto sexual”, mas no como consumidoras de cerveza, cuando ellas también consumen cerveza. Cabe recalcar que las publicidades puramente emocionales pueden contener una serie de valores que representan identificación para los consumidores.

Buenos Aires – Argentina (Aimino, 2008) en su investigación planteo como objetivo estudiar el razonamiento e interés en la elección de una carrera, asimismo la permanencia de los alumnos después de cumplir los dos años. La investigación fue de carácter exploratorio, descriptivo longitudinal, con enfoque cuantitativo y cualitativo.

Las conclusiones arrojaron como resultado que la Universidad Nacional de Villa María, se encuentra dentro de las mejores escuelas de estudios superiores con una plana docente de calidad y brinda novedosas opciones

para elegir una carrera universitaria, ofreciendo buena infraestructura, instaurar nuevos métodos de enseñanza para llegar al alumno, docentes preparados y capacitados para el desarrollo y desenvolvimiento en el aula, la mayoría de los encuestados manifiestan que la cercanía del lugar de residencia les favorece y por ende eligen estudiar en dicha universidad. También se concluye que la mayoría de los universitarios buscan destacar en la sociedad a nivel laboral y social con la elección de su carrera.

A nivel nacional, se consideró la investigación realizada por (Noriega, Mendoza, & Ortiz, 2013). Donde las variables llevaron a descubrir los insights fueron Concepciones de Ropa y Moda, Percepción General y Motivación para la compra, hallados gracias a la aplicación de focus group. Obteniéndose los resultados que las chicas que demuestran más comunicación, lo hacen con el fin de buscar ser vistas ante la sociedad y de alguna forma llegar al éxito, pero para lograrlo tenían que ser diferentes en todos aspectos. La mayoría para lograr ser aceptadas en la sociedad estudiantil, buscaban la forma de verse a la moda, con estilo para notar ante la sociedad independencia y lograr atracción. Esta tesis de investigación se rescató la importancia que involucra su forma de ser y vestir de los jóvenes ante la sociedad; por lo que, deben estar acorde con las tendencias de moda.

Otra de las investigaciones a nivel nacional considerada fue la realizada por Mendoza C., Héctor J., para obtener el título de Licenciado, en su investigación propuso como objetivo determinar las pautas que estandaricen la implementación de métodos y acciones a fin de prevenir las enfermedades de transmisión sexual, esto con la finalidad de fortalecer el conocimiento a la ciudadanía y su importancia de la prevención de estas enfermedades. Se debe tener en cuenta que en el Perú cada año aumenta el porcentaje de contagio de enfermedades venéreas, incluso los lleva a la muerte, por ende, la presente investigación estaba basado en el comportamiento de la sociedad y hasta que nivel los centros de salud o las organizaciones de bienestar social se involucran en estos temas para fortalecer y dar a conocer a la sociedad los métodos de protección a fin de no contagiarse de estas enfermedades.

En esta investigación histórica, exploratoria/descriptiva, de enfoque cualitativo se analizaron dos spots previamente realizados y emitidos por el Ministerio de Salud (MINSA) en un testimonio sobre los estudios de pre y post campaña realizados a parejas estables, uno de ellos análisis de discurso fue sobre el uso de los insghts. A pesar que se consideraron los elementos adecuados para que el mensaje no se “contamine” y entorpezca su correcto entendimiento, el mensaje de la acción Tú PreVIHenes, tenía como objetivo orientar la prevención del VIH en las mujeres de NSE bajo con el uso adecuado del preservativo, el mismo que no dio resultado esperado ya que la mayoría de ellas ignoraba el mensaje de fondo, por ende no se logró la concientización en las mujeres.

Este tipo de campañas alertaron a las madres de familia para poner más interés sobre los temas de transmisión sexual y así hablar con sus hijas para poder prevenir las enfermedades, ya que algunas madres se negaban a escuchar estas capacitaciones ya sea por pudor a expresarse con sus menores hijas y tocar el tema. Este proceso ayudó porque se previene incluso los embarazos no deseados y así evitan de traer hijos al mundo con enfermedades diversas que les puede ocasionar el no estar bien orientadas. En esta investigación realizaron un trabajo exhaustivo a fin de brindar todo el conocimiento a las mujeres interesadas en estos temas.

Se consideró así mismo, la investigación realizada por (Tarma & Fiorella, 2011), plantearon como objetivo determinar el efecto que existe en identidad nacional, autoestima colectiva y en las dimensiones estereotípicas del autoconcepto peruano.

Concluyéndose que existe una importante relación entre el autoestima y la sociedad; por lo que, se evidenció que la sociedad peruana tiene una mayor percepción hacia el progreso y lograra el bienestar común con el único fin de que se logre el crecimiento progresivo de cada persona en todos los ámbitos de su vida.

Por otro lado, teniendo en cuenta que el márketing no influyó efectivamente en la caracterización ni en sus dimensiones, pudo haberse debido a la baja percepción de similitud de los participantes, por ser parte de la clase baja, así como el tipo de publicidad realizada. Sin embargo, surge

los sentimientos con mayor orgullo de elementos propios y representativos del Perú mostrándose de acuerdo, pudiendo de ello sacar ventaja para la elaboración de publicidades emocionales (las cuales se trabajan en base a insights) que generen un alto grado de identificación con el país.

A nivel local, el tema de insights del consumidor es un terreno prácticamente desconocido, por ello no se citaron investigaciones a este nivel.

En estas investigaciones precedentes sobre insights, se ha dado a conocer que éstos pueden ser obtenidos y aplicados en distintos ámbitos, y no necesariamente en el marketing. Se han detallado algunos conceptos básicos sobre el insight de acuerdo a varios ámbitos.

(Ramirez & Valdiviezo, 2002) Podría decirse que para la escuela psicoanalítica, el insight permitiría tener una visión diferente de uno mismo que forma parte del proceso de autoconocimiento (Quiñones, 2013).

La escuela gestáltica, mantiene un concepto sobre el insight es la reorganización y reestructura, por tanto, el insight sería la toma de conciencia de la manera en que una cosa es la determinación de la otra (Köhler, 1969).

En la psicología, los insights suponen ser distinguidos entre el proceso de arribar al insight y el resultado o constructo "insight". En el proceso para llegar a descubrirlo, el insight representa operaciones mentales. Respecto al constructo "insight", éste sería el significado al que se llega, muy personal y subjetivo, pero que puede ser compartido por otros sujetos en procesos similares.

Aún existen entre la comunidad de psicólogos, diferencias para establecer un solo concepto sobre insights. Pero la mayoría concuerda en que el insight es una creación que guarda carga emocional.

Los insights enfocados desde el mercado, están respaldados por los autores: (Sawhney, 2033) llega a la conclusión de que un insight es una expresión clara sobre la creencia, hábito, deseo y los motivos que muestran los usuarios a fin de convertir una base para lograr una ventaja competitiva en el mercado. Todo esto se logró con las experiencias vistas en el transcurso del estudio de esta investigación, casos reales donde se ve el

nivel de consumo de los usuarios y el interés por conocer más sobre el producto de los insight; es necesario, realizar la publicidad de manera oportuna y con gran frecuencia en todas las redes sociales y radios para lograr dar a conocer a la población y así se informen que es un insight.

Según (Quiñones, 2013) los Insights constituyen verdades que el consumidor las tiene guardadas y solo con este tipo de estudios se puede descubrir (aquello que le da vergüenza, o simplemente no lo sabe) de esta manera permite entender lo recóndito de la emoción simbólica entre un producto que elija.

(Quiñones, 2013), ha realizado una clasificación de insights, siendo éstos: *Insights Simbólicos, Insights Emocionales e Insights Culturales*. A continuación, se describen los tipos de insights que competen a la investigación según (Quiñones, 2013): *Insights Simbólicos*, los cuales simbolizan imágenes personalizadas de cada alumno que obtiene al momento de realizar la compra; son desmanes que no se pueden ver con facilidad. Es necesario mencionar que no se han tomado los Insights Culturales; porque, implica estudiar a profundidad la rutina diaria del cliente en un determinado tiempo, sin embargo, este estudio se enfoca en la elección del estudiante previo a la experiencia de estudiar una carrera. Y respecto a insights emocionales, éstos implican la aplicación de técnicas que posteriormente deben ser analizadas por un especialista, además se hace necesario analizar la situación durante un determinado tiempo, al igual que los insights culturales, que permita descubrir la conexión del alumno ingresante y la carrera elegida.

(Quiñones C. , 2016) En su libro muestra la manera de indagar en el *pensamiento* del comportamiento del cliente mediante estrategias, con la finalidad de decodificar y profundizar la investigación sobre la emoción de los seres humanos, para poder descubrir el comportamiento.

Según (Quiñones, 2013): revela, piensa, cree, considera, percibe; es la información obtenida a través de diversos métodos que ayuden al consumidor en su proceso de definir la inclinación hacia este tipo de servicios y el vínculo de relación que tiene con los productos, que permitirán decodificar insights simbólicos.

Se debe tener en claro que los insights se cimentan en función de arquetipos, tratando de establecer puente entre un concepto osados e incoherentes (Quiñones, 2013).

Para los insights simbólicos, se ha considerado una clasificación de arquetipos que derivan de la teoría del suizo Carl G. Jung, quien denominó de esta manera a determinados patrones de comportamiento, los cuales sirven de modelo con la finalidad de estudiar la conciencia humana. (Jung, 2009). En su única y última obra "*El hombre y sus símbolos*", señala e indica que las imágenes o palabras son simbólicas cuando representan lo más significativo de la otra persona, mostrando el aspecto inocente de la forma mas inocente y clara, es cuando se puede diferenciar y ver no los pensamientos racionales, sino las imágenes simbólicas.

Estos arquetipos, que bien podrían hacer las veces de personalidades de marca y permitir arribar al insight, han sido identificados por (Goleman, 2009):

Inocente: el tipo común/el tipo de barrio (representa la sencillez y la inclusión, valora el sentido común y la empatía), *Explorador* (representa el atrevimiento, independencia y libertad de encontrarse a uno mismo a través de la exploración del mundo), *Sabio* (representa la intelectualidad y búsqueda de la verdad como un libre pensador), *Héroe* (representa el poder, esfuerzo, honor y victoria a través de actos heroicos), *Rebelde* (representa la libertad al margen de la Ley con un comportamiento que trasgrede cualquier tipo de convencionalismo), *Mago* (representa el poder transformador en el mundo haciendo que las cosas se hagan realidad), *el amante* (representa el romance, idealismo y amor), *el Bufón o Payaso* (representa la irreverencia o diversión, considerando que la vida es un disfrute eterno, absoluto, espontáneo), *el cuidador* (representa el carácter caritativo, altruista, protegiendo y cuidando a los demás), *el creador, gobernante* (representa el liderazgo, el poder y el control).

El establecimiento de una conexión profunda como uno de los primeros beneficios a esperar por parte de los consumidores, puede resultar una buena orientación para el marketing, específicamente para la publicidad. Sucede que los consumidores prestan más atención a estímulos con

emociones, con imágenes y símbolos con los cuales se sientan identificados, por ende, éstos contenidos son memorizados más fácilmente. Además, estas conexiones pueden producir respuestas rápidas, más si son favorables pues generan preferencias y refuerzan el aprendizaje, y como consecuencia de ello, favorecen la fidelización haciendo que perduren en la memoria (Alonso & Grande, 2010).

Una ventaja que puede ser aprovechada por las empresas es el autoconocimiento de las audiencias millonarias de programas de TV, que están más dedicadas a ver y saber de la vida de los demás limitando su propio conocimiento (Kotler, 2007). Las empresas al notar que los consumidores no se conocen del todo, aplican herramientas que les permiten saber qué los motiva al consumo de un producto para lograr el nexo emocional que buscaban y que evocará en éstos un amor hacia la marca o el producto.

Existen otros aspectos que funcionan como soporte y están presentes en cada circunstancia importante al decidir temas importantes en base a lo observado, además, forman parte del sistema de creencias que permiten arribar al insight. Estos son: los motivos, los factores, y las expectativas.

Schiffman & Kanuk (2010), manifiesta que la estimulación es definida a través de una fuerza interna de cada persona que te ayuda y que implica entender por qué los consumidores hacen lo que hacen. Detrás del “por qué” se encuentran latentes un conjunto de motivos que constituyen esta fuerza impulsora que se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas específicas y valiéndose de comportamientos que satisfará su autoestima, con la finalidad de aliviar el estrés. Esta selección de términos se realiza de acuerdo a criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño o estatus) implícitos dentro de los motivos emocionales.

Existen tres tipos de necesidades básicas que generan un grado de relevancia específico para la motivación del consumidor: necesidad de Poder, de Afiliación y Logro. La necesidad de poder se relaciona con el deseo del individuo por ejercer control sobre su ambiente; además, parece

estar estrechamente vinculada con la necesidad de autoestima, ya que muchos individuos sienten mejorar su ego cuando ejercen poder sobre objetos o sobre personas. La necesidad de afiliación sugiere que influye fuertemente el comportamiento de las amistades por el deseo y el nivel de aceptación y pertenencia, por ello los individuos suelen ser dependientes de los demás y en su mayoría optan por comprar cosas con la finalidad de que los demás los puedan ver. La necesidad de logro se relaciona estrechamente con la necesidad de autoestima y autorrealización, ya que las personas suelen tener más confianza en sí mismas, disfrutan al asumir riesgos calculados, investigan activamente su ambiente y valoran la retroalimentación. Además, los individuos a menudo consideran el éxito personal como un fin en sí mismo.

Otro de los aspectos presentes en la elección son los factores los cuales involucran poderosamente la experiencia personal, la influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masiva e Internet. En la convivencia que un individuo tiene con otras personas, sobre todo con familiares, amigos cercanos o individuos a quienes admira (como a un profesor destacado), se forman actitudes que influyen en su vida. Actitudes que lo impulsan hacia un comportamiento específico de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

La familia es la base principal en la formación educativa de los alumnos, es en el seno del hogar donde inician el aprendizaje de la vida misma, valores que los nos enseñan día a día para llegar a ser buenos ciudadanos ante la sociedad. También se puede decir que para la mayor cantidad de los clientes no es un tema conocido y les falta ver el producto directamente para emitir una opinión, además el tema publicitario está bajo en la llegada a al público objetivo, por ende se maneja mucho mejor el tema de la recomendación ya que así llega el producto a diversos tipos de clientes con la publicidad de boca a boca que en varios casos se ve que si tiene salida y se puede consolidar el producto en sí.

Las expectativas según Alcaide (2010) son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo y se producen por el efecto de una o más

de estas cuatro situaciones: promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias anteriores, opiniones de amistades, familiares y líderes de opinión, y promesas que ofrecen los competidores.

Existentes diversos sentimientos cuando los resultados no son los esperados, debido a que los consumidores desarrollan creencias sobre el funcionamiento de éste basados en la experiencia que han tenido antes o en los mensajes que implican cierto nivel de calidad del mismo. Por otro lado, si el funcionamiento excede las expectativas, surge una sensación de satisfacción y agrado (Solomon, 2013).

Esta investigación fue realizada en la Universidad César Vallejo Filial Piura, ubicada en la Av. Chulucanas s/n, en el semestre 2014 – II, en donde se aplicaron técnicas cualitativas de recolección de datos a los alumnos ingresantes; es decir, a los alumnos del primer ciclo académico de la facultad del semestre en mención.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Se realizó una investigación aplicada, exploratoria, estuvo orientada a la búsqueda de conceptos relacionados a la variable insights simbólicos del consumidor, teniendo como muestra los insights simbólicos de los ingresantes, donde se identificaron las dimensiones: factores y motivos de mayor influencia en tomar la decisión de elegir una carrera, expectativas de la carrera y arquetipos asociados a la carrera.

Esta investigación se utilizó la técnica del Focus Group; teniendo como material de trabajo la guía de pautas, reforzada con la aplicación de dos técnicas proyectivas: la técnica de Laddering y otra basada en los doce arquetipos identificados, ello permitió ahondar en las emociones y motivaciones proyectadas en las respuestas de los ingresantes, facilitando el análisis que conllevó a logro de los objetivos planteados. Además, se utilizó el muestreo intencional aplicándose el tipo de muestra Sujetos-tipo.

Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación fue fenomenológico, ya que se estudió el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida por un grupo de personas respecto a un fenómeno; que son los resultados de la muestra tomada de los alumnos ingresantes que revelaron de la experiencia única de la educación superior por primera vez.

3.2. Categoría, subcategorías y matriz de categorización

La Facultad de Ciencias Empresariales es una de las que más destaca dentro de la universidad, no sólo por el elevado número de ingresantes por año, sino por la inserción de carreras totalmente nuevas en el mercado laboral regional como lo son Marketing y Dirección de Empresas, Negocios Internacionales y Administración en Turismo y Hotelería. Está dirigida principalmente a un segmento de jóvenes entre

los 17 a 20 años de edad que provienen de los diferentes distritos de la región Piura.

El presente estudio consideró los aspectos más relevantes presentes en el entorno de los alumnos ingresantes. Ello permitió definir las dimensiones presentes en los objetivos tales como los factores y los motivos en la elección, las expectativas acerca de la carrera y los arquetipos que asocian a su carrera.

A continuación, se describen las categorías consideradas:

- Factores: elementos que surgen como resultado de la convivencia que un individuo tiene con otras personas, sobre todo con familiares, amigos cercanos o individuos a quienes admira (como a un profesor destacado) y que forman actitudes que lo impulsan hacia un comportamiento específico de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Los factores involucran poderosamente la experiencia personal, la influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masiva e Internet (Schiffman & Kanuk, 2010).
- Motivos: constituyen esta fuerza impulsora que se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Existe una trilogía de necesidades básicas que generan un grado de relevancia específico para la motivación del consumidor: necesidad de poder (se relaciona con el deseo del individuo por ejercer control sobre su ambiente), necesidad de afiliación (sugiere que el comportamiento está fuertemente influido por el deseo de amistad, aceptación y pertenencia) y necesidad de logro (se relaciona estrechamente con la necesidad de autoestima y autorrealización; los individuos a menudo consideran el éxito personal como un fin en sí mismo), Schiffman & Kanuk, 2010.
- Expectativas: son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias anteriores,

opiniones de amistades, familiares y líderes de opinión, y promesas que ofrecen los competidores (Alcaide, 2010).

Arquetipos: son determinados patrones de comportamiento, los cuales modelarían la forma en que la conciencia humana puede experimentar el mundo y autoperibirse bajo la existencia de un inconsciente colectivo. Constituyen palabras o imágenes que son simbólicas cuando representan algo más que su significado inmediato y obvio. Entre los arquetipos identificados (Goleman, 2009): está el: inocente, tipo común/barrio/sencillo, etc.

Los participantes fueron alumnos ingresantes, es decir, aquellos quienes cursaran los primeros ciclos de las carreras de la Facultad de Ciencias Empresariales: Marketing y Dirección de Empresas, Negocios Internacionales, Contabilidad, Administración de Empresas, y Administración en Turismo y Hotelería. Éstos fueron varones y mujeres con un rango de edad entre 17 a 20 años, que no hayan experimentado anteriormente la educación superior en cualquiera de sus formas (institutos superiores, universidades estatales y/o particulares) y que hayan tenido ingreso directo gracias a la CEPRE, ALFA, examen de admisión, primer puesto en colegio, entre otras modalidades de ingreso; procedentes de las distintas provincias de la Región Piura. A continuación, se muestra una tabla con el número de ingresantes de cada escuela:

Tabla 1. Ingresantes de la Facultad de Ciencias Empresariales Semestre 2014-II

| ESCUELAS ACADÉMICO PROFESIONALES | SEMESTRE ACADÉMICO 2014 - II |
|---------------------------------------|------------------------------|
| MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS | 10 |
| NEGOCIOS INTERNACIONALES | 9 |
| ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS | 43 |
| ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA | 9 |
| CONTABILIDAD | 20 |
| TOTAL | 90 |

Fuente: Área de Admisión e Informes de UCV

Se adjunta en anexos la matriz de categorización.

3.3. Escenario de estudio

Para la ejecución de los grupos focales se utilizó una sala implementada con los principales requisitos que una sala Gesell requiere según lo estipulado por el Manual de Investigación Cualitativa mediante la Técnica de Focus Group (APEIM, 1999). El ambiente donde se desarrollaron los focus groups contó con carpetas individuales, iluminación, ventilación y pizarra; además se mantuvo el mayor cuidado con el control del ruido y algún otro tipo de distracción que pudo haber afectado la concentración de los participantes y la profundidad de sus respuestas. Cabe mencionar que cada sesión de grupo fue grabada para su posterior análisis e interpretación.

Respecto al ambiente social y humano, las unidades de análisis (alumnos ingresantes) se tomaron directamente de los primeros ciclos de las cinco escuelas que conforman la Facultad de Ciencias Empresariales, las cuales son: Marketing y Dirección de Empresas, Negocios Internacionales, Contabilidad, Administración de Empresas, y Administración en Turismo y Hotelería. La distribución se describe en el punto de Mapeamiento.

Se tomó como unidad temática los *Insights simbólicos del consumidor*, en este caso a *los ingresantes*, definidos o representados como los símbolos o retratos que las personas idealizan de sí mismos, que adquieren a través de la compra y que no podrían tener sin la posesión de estos objetos planteados en base a los arquetipos de Jung (1964) y obtenidos mediante la aplicación de técnicas facilitadoras. En otras palabras, son verdades ocultas centradas en los significados detrás de los productos y marcas (Quiñones, 2013).

3.4. Participantes

La investigación fue realizada en la ciudad de Piura, en la Universidad César Vallejo Filial Piura, ubicada en Av. Chulucanas s/n – Piura, donde los participantes cumplieron algunos contextos para formar parte de los focus groups: varones y mujeres de 17 a 20 años, registrados en el primer ciclo de cualquiera de las carreras de la Facultad de Ciencias

Empresariales, previa confirmación de que no hayan tenido experiencia alguna en lo que respecta a educación superior.

Se trabajó en base a un muestreo intencional, con una muestra no probabilística, muestra de Sujetos – Tipo. En la siguiente tabla se describe la misma:

Tabla 2. Muestra aplicada

| Tipo de Muestra | Grupo etario | Cantidad de participantes | Cantidad de grupos |
|--|---------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Alumnos primer ciclo Marketing y Dirección de Empresas | 17 – 19 | 8 | 1 |
| Alumnos primer ciclo Administración en Turismo y Hotelería | 17 – 19 | 7 | 1 |
| Alumnos primer ciclo Contabilidad | 17 – 20 | 9 | 1 |
| Alumnos primer ciclo Administración de Empresas | 17 – 20 | 7 | 1 |
| Alumnos primer ciclo Negocios Internacionales | 17 – 20 | 9 | 1 |

Fuente: Elaboración de Investigador

El uso del tipo de muestra de Sujetos – Tipo es muy frecuente en estudios exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo por la riqueza, profundidad y calidad de la información. Para el diseño de la presente investigación, perspectiva fenomenológica, se analizaron los valores y significados de un determinado grupo social. Por ello se establecieron sesiones dirigidas por un moderador donde el grupo, a partir de consideraciones, expresó los arquetipos asociados a su carrera, los factores, los motivos y las expectativas en la elección de la misma.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los datos relevantes para el estudio en mención se obtuvieron de los participantes mediante la técnica del Focus Group o Grupo Focal, la misma que estuvo constituida por interrogantes claves de acuerdo a las especificaciones que estipula. Además, utilizaron como soporte técnicas proyectivas en el desarrollo del mismo, con la finalidad de profundizar en sus motivaciones, sentimientos, emociones irracionales e inconscientes que influyeron en su comportamiento.

Cabe mencionar que las técnicas proyectivas utilizadas fueron la técnica de Laddering, la cual permitió entender las conexiones que existen entre el producto, la valoración de sus atributos, el significado de los mismos, las consecuencias y sobre todo, los beneficios (ligados a emociones) que actúan como los principales motivadores de consumo (DATUM, 2011), y que ayudó a descubrir los principales motivos en la elección de carrera. La otra técnica utilizada fue de elaboración propia del investigador del estudio en mención, la cual permitió a los participantes identificarse con uno de los doce arquetipos (Goleman, 2009) respecto a la carrera que habían elegido. Se optó por identificar a cada carta con una letra del abecedario para que el estudiante no se viera influenciado por el nombre que correspondía a cada una.

- El inocente, representado por la letra “A”
- El mago, por la letra “B”:
- El tipo común/ de barrio, personificado por la letra “C”
- El sabio, por la letra “D”
- El gobernante, por la letra “E”
- El héroe, descrito por la letra “F”
- El rebelde, interpretado por la letra “G”
- El bufón/payaso, sustituido por la letra “H”
- El cuidador, por la letra “I”:
- El amante, personalizado por la letra “J”:
- El explorador, figurado por la letra “K”
- El creador, por la letra “L”

3.6. Procedimiento

La elaboración del tema de investigación, se realizó después de su aprobación por parte del asesor, se inició con el trabajo de la introducción, se formuló el problema de la investigación, objetivo general y específicos, hipótesis general y específicas, marco teórico, metodología, resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones. Se realizó el estudio de las variables, sus dimensiones e indicadores para lograr con éxito una investigación clara, asimismo se aplicó una prueba piloto y se procedió con la aplicación de la muestra, todo con el apoyo del asesor de la universidad, quienes ponen el empeño cada día por forjar en los alumnos personas de éxito.

3.7. Método de análisis de datos

Se realizaron 5 Grupos Focales que son dinámicas grupales constituidas por alumnos participantes del primer ciclo (6 – 9 personas) quienes pusieron de manifiesto de manera libre y espontánea los arquetipos con los que se identificaron, los factores, los motivos y sus expectativas.

Al término de la ejecución de cada grupo focal se tomó nota de los sucesos ocurridos durante la sesión, así mismo se realizaron las transcripciones de las grabaciones de cada participante, para finalmente realizar un análisis meticuloso para la agrupación de respuestas en categorías originadas del proceso de decisión en la deliberación de una carrera.

3.8. Aspectos éticos

Desde el inicio del desarrollo de la presente investigación se ha cumplido al pie de la letra las indicaciones del asesor, analizando y poniendo en práctica todo lo indica en la guía de la universidad, se realizó las citas bibliográficas en cumplimiento a las normas APA 7ma edición, para poder concluir satisfactoriamente la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS:

Descripción de resultados de la dimensión: factores y motivos que llevaron a los ingresantes a elegir una carrera de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, Piura 2014-II:

Los indicadores presentes en la elección de una carrera fueron: la familia, los compañeros, los medios de difusión y la oportunidad laboral. Cabe mencionar que el orden de estos factores tal como se han citado corresponde a cuánto han primado en la elección de carrera del ingresante.

La opinión de la familia es de suma importancia y es el factor que está presente de manera constante en la elección de carrera del alumno. Dentro del factor familia, destacaron los miembros de la familia nuclear como los padres y hermanos, y los de la familia extensa como los abuelos, tíos y primos, de los cuales, los miembros de la familia nuclear fueron los más prevalecientes.

| Ítems más destacados | Carreras profesionales |
|---|--|
| Mi madrina que es como mi mamá, siempre me decía que estudie algo bonito y desde pequeña me llevaba de viaje. | Alumna, primer ciclo de Administración en Turismo y Hotelería. |
| Mi tío que trabaja en Concordia me llevó a la fábrica y me gustó su trabajo en el área de Marketing. | Alumna, primer ciclo de Marketing y Dirección de Empresas. |
| A mi papá, como él es contador, le gustaría que yo le apoye en su empresa. | Alumna, primer ciclo de Contabilidad |

Se pudo identificar que los ingresantes tomaban muy en cuenta las opiniones de su familia debido a que miembros de ésta han estudiado la carrera que ellos eligieron, e incluso, esperan que el ingresante al culminar su carrera, se una al negocio familiar o sea autor de su propio emprendimiento. Sin embargo, el indicador “familia” no siempre estuvo presente de manera favorable en la elección de carrera del ingresante, debido al desconocimiento de la carrera elegida por parte de la familia haciendo que ésta la haya percibido como menos valorada, por ende, se haya manifestado en desacuerdo inicial con la elección del ingresante. Esto sucedió con los alumnos ingresantes de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas.

“Mi mamá no quería que estudie carreras como marketing o diseño gráfico, quería que estudie carreras conocidas como son contabilidad, administración y todo eso...”

Alumna, primer ciclo de Marketing y Dirección de Empresas

Por otro lado, las carreras de Administración en Turismo y Hotelería, y Negocios Internacionales, a pesar de que son menos conocidas que las carreras de Contabilidad y Administración de Empresas por las familias de los ingresantes e incluso, son contemporáneas con la carrera de Marketing y Dirección de Empresas en el tiempo que llevan en el mercado regional, no generaron desacuerdo en la elección de carrera de los ingresantes pues sus familias esperan que sus hijos salgan del país y se hagan conocidos con lo que puedan ofrecer sus empresas. Así mismo, la gran mayoría de ingresantes manifestó que sus familias coinciden en que las carreras de Contabilidad y Administración de Empresas son las adecuadas para ellos por ser carreras de alta rentabilidad laboral y porque esperan que sus hijos formen parte del negocio familiar.

“Tenemos un negocio familiar en el que se necesita administradores...”

Alumna, primer ciclo de Administración de Empresas

Las amistades representan también un indicador en la decisión de carrera de los alumnos. Constituidos principalmente por amistades que tienen afinidad con la carrera que ha elegido el alumno ingresante y que, o bien la estudian, la han estudiado o la ejercen.

| Ítems más destacados | Carreras profesionales |
|--|---|
| Tengo amigos que estudian esta carrera y me contagian de la buena vibra de esta carrera. | Alumno, primer ciclo de Administración en Turismo y Hotelería |
| Yo tengo mi amigo que estudia aquí, que está en último ciclo de carrera, también me ayudó a investigar y me avisó. | Alumna, primer ciclo de Marketing y Dirección de Empresas |
| A mis amigos, los veo que estudian, y siguen una carrera completa. | Alumna, primer ciclo de Negocios Internacionales |

Se identificó que el indicador “amistades”, constituido por amistades que tenían más cercanía con la carrera elegida por el ingresante, estuvo presente de manera favorable en la elección de éste destacando en las carreras de Marketing y Dirección de Empresas, Negocios Internacionales y

Administración en Turismo y Hotelería debido a que estas amistades estudian, han estudiado o ejercen alguna de estas carreras. También se identificó que las amistades que no necesariamente tenían cercanía con la carrera elegida por el ingresante, estuvieron presentes de manera favorable en la elección de las carreras de Contabilidad y Administración de Empresas debido a que son percibidas como conocidas y las valoran por ser carreras que tienen un desenvolvimiento laboral en la región.

“Mi amigo estudia aquí en último ciclo de carrera, él me ayudó a investigar y me avisó de que dictaban esta carrera...”

Alumno, primer ciclo de Marketing y Dirección de Empresas

“Mis amistades, estaban contentas porque saben que más adelante podré formar mi propia empresa...”

Alumno, primer ciclo de Contabilidad

Las dimensiones que estuvieron presentes en la elección de carrera de los ingresantes también fueron los medios publicitarios y la oportunidad laboral. Respecto a los medios publicitarios con los que tuvieron contacto, se identificó que éstos despertaron en los ingresantes el interés induciéndolos a investigar más sobre lo que deseaban saber acerca de la carrera. Este factor estuvo constituido por medios publicitarios tales como redes sociales, por las visitas a los colegios, visitando personalmente los campus universitarios, visitas guiadas ofrecidas por las universidades, charlas de orientación vocacional, presentes en su mayoría en las carreras de Marketing y Dirección de Empresas, y Negocios Internacionales. Por otro lado, se identificó que el factor “oportunidad laboral” generó interés en los alumnos ya que en su entorno ellos perciben que su carrera tiene campo para desempeñarse como profesionales al término de ésta. Las carreras donde destacó este factor fueron Contabilidad, Administración de Empresas y Administración en Turismo y Hotelería.

“Es una carrera, como se dice, que tiene desenvolvimiento en el mercado...”

Alumno, primer ciclo de Administración en Turismo y Hotelería

“Me enteré por medio de Facebook que daban la carrera en esta universidad...”

Alumno, primer ciclo de Negocios Internacionales

“Leí un folleto de todas las carreras, comencé a leer una por una, y eso de administración, contabilidad, me parecían aburridas, y marketing me llamó la atención...”

Alumna, primer ciclo de Marketing y Dirección de Empresas

A continuación, se describen los motivos en la elección de carrera:

Para llegar a identificarlos se realizó la aplicación de una técnica proyectiva denominada Laddering, la cual consistió en hacer preguntas referentes al principal motivo de la elección de su carrera y a la importancia que le dan a ésta, las cuales se fueron adaptando de acuerdo a lo que contestaba cada participante. Así tenemos:

Laddering por Marketing y Dirección de Empresas: El alumno ingresante busca independizarse de sus padres, posicionarse en la sociedad para así lograr un reconocimiento a su esfuerzo propio.

“Es una carrera del futuro que me va a permitir superarme, tener una vida cómoda y valerme por mí misma...”

Alumna, primer ciclo de Marketing y Dirección de Empresas

Laddering por Administración en Turismo y Hotelería: El alumno ingresante busca lograr el éxito en las relaciones con los demás, posicionarse como auténtico, lograr un reconocimiento a los conocimientos que brinda y tener el poder de autoexpresarse.

“Socializar te abre las puertas y al dar a conocer lo que tú sabes te haces conocido...”

Alumno, primer ciclo de Administración en Turismo y Hotelería

Laddering por Negocios Internacionales: El alumno ingresante busca el éxito independientemente, posicionándose como emprendedor, obtener reconocimiento a su competitividad y en el ambiente laboral.

“Quiero independizarme para no trabajar para nadie más y para ser reconocido dentro y fuera del país...”

Alumno, primer ciclo de Negocios Internacionales

Laddering por Contabilidad: El alumno ingresante quiere lograr el éxito como ejemplo a seguir, lograr un reconocimiento a su desempeño laboral y tener la admiración de los demás.

“Quiero que se sientan orgullosos de mí, que sepan que yo triunfé, y triunfen como yo lo hice...”

Alumno, primer ciclo de Contabilidad

Laddering por Administración de Empresas: El alumno ingresante busca el éxito como líder, enmarcándose como ejemplo de superación, para lograr el reconocimiento a su originalidad y satisfacción personal. Los alumnos de Administración de Empresas estudian esta carrera porque “quieren ser ejemplo a superación y sentirse satisfecho de ello”.

“De esta manera demuestro que soy capaz de hacerlo, de superarme, así me pueden seguir; eso me haría sentir feliz y satisfecho conmigo mismo...”

Alumna, primer ciclo de Administración de Empresas

El alumno ingresante tiene como expectativa el desarrollo de trabajos de investigación de envergadura o desarrollo de productos ya que esperan que esta carrera les dé las herramientas necesarias para poder crear con éxito su propio emprendimiento a pesar de que los cursos son dictados por profesores sin experiencia en pequeños emprendimientos y que existe un bajo nivel de empleabilidad de creativos de la UCV Piura.

En Administración en Turismo y Hotelería: El alumno ingresante tiene como expectativa administrar un hotel, agencia de viajes o restaurante ya que esperan que esta carrera, les dé las herramientas para lograr con éxito su propia iniciativa a pesar de la poca solvencia académica que le dan a los idiomas y cursos-taller.

En Negocios Internacionales: El alumno ingresante tiene como expectativa emprender un negocio a nivel internacional ya que esperan que esta carrera les facilite el contacto con empresas exportadoras desde un inicio, es decir, desde el primer ciclo que ellos se encuentran cursando; además, esperan poder desarrollarse a nivel internacional a partir de viajes por intercambios de estudio a pesar de que hay un conocimiento parcial de profesionales egresados de la UCV Piura en este campo.

En Contabilidad: El alumno ingresante tiene como expectativa formar parte del negocio familiar y/o manejar su propia empresa ya que esperan que esta carrera les dé las herramientas necesarias (cursos y docentes

actualizados) para lograr sus aspiraciones y concretar sus proyectos familiares y personales, aunque estas herramientas sean poco innovadoras; además son conscientes de que existen destacadas oportunidades laborales en la región.

En Administración de Empresas: El alumno ingresante tiene como expectativa administrar su propia empresa y/o ser parte del negocio familiar, ya que esperan que esta carrera les dé las herramientas necesarias para lograr sus aspiraciones y concretar sus proyectos familiares y personales, aunque el contacto con el campo de acción no esté presente desde el inicio, es decir, desde el primer ciclo. Así mismo, refuerzan su expectativa porque conocen de las destacadas oportunidades laborales en el mercado regional.

Dimensión arquetipos que asocian los ingresantes a la carrera que están estudiando perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales:

Para llegar a este objetivo, se realizó una técnica proyectiva de preparación del investigador del presente estudio, basada en los doce arquetipos identificados por (Goleman, 2009) para la cual se utilizaron unas cartillas con imágenes de arquetipos, que permitieron al estudiante escoger aquella con la cual se identificaban más respecto a la carrera que habían elegido. Se optó por identificar a cada carta con una letra del abecedario para que el estudiante no se viera influenciado por el nombre que correspondía a cada una. El insight denominado “prevaleciente” es el principal, el más fuerte y que destaca. El insight denominado “de soporte” es el secundario, que no necesariamente da un apoyo al insight fuerza, si no que dentro del grupo analizado por cada carrera denota que existen distintos perfiles de estudiantes.

En Marketing y Dirección de Empresas destacó el arquetipo denominado El explorador, simbolizado por la letra “K”: representa el atrevimiento e independencia. Su objetivo se basa en la libertad de encontrarse a uno mismo a través de la exploración del mundo. El insight soporte se deriva del arquetipo denominado El creador, representado por la letra “L”, significa que valora la imaginación y la creatividad. Da el poder de auto-expresarse a las personas.

En Administración en Turismo y Hotelería destacó el arquetipo denominado El creador, personifica por la letra “L”: significa la inventiva. Piensa que “si lo puedes imaginar, se puede hacer”. El insight soporte se deriva del arquetipo denominado el explorador, representado por la letra “K”, significa la individualidad y la propia autenticidad encontradas al explorar el mundo.

En Negocios Internacionales destacó el arquetipo denominado El creador, que es la letra “L”. El insight soporte se deriva del arquetipo denominado El héroe, personificado por la letra “F”.

En Contabilidad destacó el arquetipo denominado El héroe, la letra “L”, significa que, para alcanzar el honor y la victoria, intenta dominar y se considera un ganador. El insight soporte se deriva del arquetipo El cuidador personificado por la letra “I”.

En Administración de Empresas destacó el arquetipo denominado El gobernante personificado por la letra “E”. El insight soporte se deriva del arquetipo denominado El tipo común/el tipo de barrio, personalizado la letra “C”.

Cada uno de estos símbolos representados a través de letras, brindan un significado ante la sociedad y es ahí a donde quiere llegar la investigación, la forma más precisa y oportuna de ganarnos el mercado estudiantil para promocionar los insight que estaría identificando a cada facultad y a los estudiantes, viéndolo desde un punto de vista de negocios sería el boom del momento al ganar territorio universitario.

| CARRERAS | INSIGHT PREVALECIENTE / MÁS FUERTE | SOPORTE |
|---------------------------------------|---|---|
| MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS | <i>“En un camino de retos y experiencias donde puedo explorar, siempre voy a ganar...”</i> | <i>“La creatividad es mi medio de autoexpresión que tiene magia para transformar una realidad...”</i> |
| ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA | <i>“Quiero viajar como un turista, sólo él sabe qué es vivir una aventura...”</i> | <i>“Cada reto es una aventura que amplía mi horizonte...”</i> |
| NEGOCIOS INTERNACIONALES | <i>“Cruzar la frontera ya no será mi meta, será el inicio del éxito...”</i> | <i>“Si contigo no funciona, aún hay muchos países por recorrer...”</i> |
| CONTABILIDAD | <i>“El contador es quien siente la verdadera adrenalina del cierre de fin de año...”</i> | <i>“El bienestar de las personas es uno de mis compromisos...”</i> |
| ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS | <i>“No se trata de armar el rompecabezas, se trata de encajar las piezas a la perfección y no de manera forzada...”</i> | <i>“Como en el LEGO, cada colaborador es pieza clave para construir una fortaleza llamada éxito...”</i> |

4.2. DISCUSIÓN:

Aproximación al objeto de estudio: factores y motivos que llevaron a los ingresantes a elegir una carrera de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, Piura 2014-II:

Con respecto a los indicadores por parte de los ingresantes, se identificó que éstos tienen presente principalmente a los factores “familia” y “amistades”, lo que indica que ambos factores forman parte de su círculo social íntimo, por tanto, les dan prioridad a las opiniones de éstos. Ello concuerda con lo mencionado por Schiffman & Kanuk (2010), quienes señalan la importancia de los familiares y amigos cercanos o individuos a quienes admira una persona, producto de la convivencia que ésta tiene con ellos, formando en ella actitudes que lo impulsan hacia un comportamiento específico de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación, en este caso, a su elección de carrera. Considerándose este comportamiento de manera favorable en la situación donde la familia o amistades apoyan al ingresante en su elección; y de manera desfavorable, la situación donde estos factores, sobre todo el factor familia que, por ser

aspiracional, desaniman en un inicio al ingresante respecto a su elección, tal como sucede en la elección de la carrera de Marketing.

Estos autores también mencionan que el marketing directo y los medios de comunicación masiva e Internet constituyen un factor presente (denominado en el estudio como “medios publicitarios”) en las decisiones de un individuo. Esto recae en una similitud con la investigación de (Tamara, 2011). Sería conveniente entonces, que, en los medios publicitarios emitidos por la facultad, se destaquen las imágenes de profesionales egresados de esta institución que puedan dar respaldo a lo que se desea comunicar, de manera que el público objetivo (postulantes y alumnos ingresantes) pueda mentalizarse una idea de lo que espera llegar a ser al término de su carrera teniendo un referente real con quien se sienta identificado.

Respecto a los principales motivos en la elección de carrera del ingresante, se identificaron los motivos por cada carrera, entre los que más destacaron la obtención del reconocimiento y admiración como persona exitosa en el aspecto social y laboral. Esto tiene coherencia con lo que señala Schiffman y Kanuk (2010) acerca de la necesidad de logro como una de las necesidades básicas que generan un grado de relevancia específico para la motivación del consumidor, donde éste a menudo considera el éxito personal como un fin en sí mismo; ello debido a que los ingresantes eligen su carrera motivados principalmente por destacar y ser reconocidos en lo personal y laboral. Esto tiene relación con lo que menciona Aimino (2011) en su investigación *“Estudio sobre razones e intereses en la elección de carrera de los ingresantes universitarios de la Universidad Nacional de Villa María 2006. Las marcas neoliberales en la elección de carrera”*, donde se identificó que los entrevistados buscaban, con la elección de su carrera, destacar en la sociedad a nivel laboral y social, debido a que los estudiantes buscan ser íconos de admiración en el futuro como profesionales de renombre dentro y fuera del país, logrando más de lo que ya han visto o conocido por experiencias de personas de su entorno.

Expectativas que tienen los ingresantes al elegir una carrera universitaria:

Referente a las expectativas que tiene el ingresante acerca de su carrera, existe mucha divergencia entre carreras, ya que cada carrera tiene un perfil diferente y ello conlleva a los ingresantes a proyectarse de manera distinta al término de su carrera.

En Marketing y Dirección de Empresas: El alumno ingresante espera ser partícipe de grandes proyectos de investigación y del desarrollo de productos gracias a las herramientas que él ha identificado en la currícula de carrera, teniendo como refuerzo las opiniones de sus amistades. Ello es coherente con lo que menciona Alcaide (2010) acerca de los efectos que dan origen a las expectativas, siendo éstos principalmente, las promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio, y las opiniones de amistades que estudian, han estudiado o ejercen esta carrera y que el ingresante considera como fuente fidedigna y confiable. A pesar de ello, la decisión del ingresante puede verse afectada por la barrera del desconocimiento de profesionales egresados de esta universidad en campos de alta creatividad como la publicidad. Sucedería entonces lo mencionado por Solomon (2013), cuando hace referencia a un producto que no funciona de acuerdo a las expectativas, pudiéndose originar sentimientos negativos en el ingresante debido a que éste puede desarrollar creencias sobre el rendimiento de la educación impartida basándose en los mensajes que implican cierto nivel de calidad.

En Administración en Turismo y Hotelería: El alumno ingresante espera ser administrador de un hotel, una agencia de viajes o un restaurante gracias a las herramientas que la carrera le puede ofrecer permitiéndole realizar su propio emprendimiento. Expectativas originadas por el efecto de las promesas que hacen las empresas sobre los beneficios del servicio tal como lo menciona Alcaide (2010). A pesar de que existe poca solvencia académica respecto a idiomas (distintos al inglés) y cursos-taller que por manifestación de los alumnos, deben ir incorporados a la currícula, la expectativa del ingresante no se ve afectada pues su decisión está respaldada por los beneficios ofrecidos en la currícula de carrera, entre ellos, convenios con universidades en el extranjero para culminar sus estudios. Lo

que generó en el ingresante la esperanza de realizarse como profesional fuera del país y con ello, tener más oportunidades en su campo laboral.

En Negocios Internacionales: El alumno ingresante espera emprender un negocio a nivel internacional con la ayuda de las facilidades brindadas por la universidad respecto al contacto con empresas exportadoras desde el primer ciclo o por intercambios de estudio, lo que tiene relación con lo mencionado por Alcaide (2010) acerca de las expectativas generadas por el efecto de lo que promete una empresa respecto a los beneficios que ofrece, en este caso, la interacción con empresas del medio cuyos negocios se efectúen a nivel internacional. Pese a que existe una barrera representada el conocimiento parcial de profesionales egresados de la UCV Piura en este campo, las expectativas del ingresante no se ven afectadas.

En Contabilidad: El alumno ingresante espera formar parte del negocio familiar y/o manejar su propia empresa apoyándose en las herramientas necesarias que le ofrece esta carrera. A pesar de que los cursos y docentes no están lo suficientemente actualizados, tal como lo manifestaron los ingresantes, la elección de éstos no se ve afectada. Ello no concuerda con lo mencionado por Solomon (2013) referente a que los sentimientos negativos se originan por expectativas que no llegan a cubrir del todo una necesidad. Esto debido a que el ingresante aprecia y es consciente de que esta carrera goza de destacadas oportunidades laborales en la región actualmente reforzada por los ejemplos de profesionales que ven en sus familias.

En Administración de Empresas: El alumno ingresante espera administrar su propia empresa y/o ser parte del negocio familiar. Expectativas muy parecidas a las esperadas por los ingresantes de la carrera de Contabilidad. Además, éstos esperan concretar proyectos personales y/o familiares con las herramientas que les ofrece la carrera, pese a que manifestaron les gustaría el contacto con las empresas desde el primer ciclo. Esto no tiene relación con lo mencionado por Solomon (2013) quien señala que los sentimientos negativos se derivan de las necesidades no satisfechas en su totalidad. Debido a que los ingresantes refuerzan sus

expectativas porque conocen de las destacadas oportunidades laborales en el mercado regional.

Dimensión arquetipo que asocian los ingresantes a la carrera que están estudiando:

Cada ingresante eligió sólo uno de los doce arquetipos con el cual se sentía más identificado respecto a su carrera. Cada carta estuvo representada por una letra del abecedario.

Insight de los ingresantes de Marketing y Dirección de empresas: La mayoría de participantes eligió la carta "K" porque la asociaba con el riesgo tomado, proyectándose a que al final siempre se gana (experiencia). Además, ésta es la única manera de encontrarse a uno mismo explorando, intentando. Esto coincide con el arquetipo identificado por (Goleman, 2009), denominado *El Explorador*, el cual representa el atrevimiento, independencia y libertad de encontrarse a uno mismo a través de la exploración del mundo.

Insight de los ingresantes de Administración en Turismo y Hotelería: *"Quiero viajar como un turista, sólo él sabe qué es vivir una aventura..."*. La mayoría de participantes eligió la carta "L" pues la asociaba con la naturaleza de otras realidades, las que tomarían como referencia (modelos) para nutrir sus ideas y desarrollar sus cualidades creativas permitiéndoles hacer realidad lo que ellos visitaban tan sólo en pensamientos. Esto coincide con el arquetipo identificado por (Goleman, 2009).

Insight de los ingresantes de Negocios Internacionales: *"Cruzar la frontera ya no será mi meta, será el inicio del éxito..."*. La mayoría de participantes eligió la carta "L" pues la asociaba con la capacidad que debe tener un profesional en Negocios Internacionales mostrándose creativo al momento utilizar sus recursos, lo cual va a notarse fuera donde la competencia es fuerte. Esto coincide con el arquetipo identificado por (Goleman, 2009).

Insight de los ingresantes de Contabilidad: *"El contador es quien siente la verdadera adrenalina del cierre de fin de año..."*. La mayoría de participantes eligió la carta "F" porque la asociaba con el esfuerzo que implicaba una tarea en la cual hasta el mínimo esfuerzo aplicado recibe su recompensa, además los resultados evidenciarían cuanto ha dado de sí el

individuo en su trabajo. Esto coincide con el arquetipo identificado por (Goleman, 2009), denominado *El Héroe*, el cual representa el poder, esfuerzo, honor y victoria a través de actos heroicos, considerados como el esfuerzo que debe hacer todo contador para que las cuentas de debe y haber cuadren.

Insight de los ingresantes de Administración de Empresas: “*No se trata de armar el rompecabezas, se trata de encajar las piezas a la perfección y no de manera forzada...*”. La mayoría de participantes eligió la carta “E” porque la asociaba con el comportamiento del administrador, el cual implicaba siempre poner énfasis en la garantía y seguridad de sus colaboradores y en la calidad de lo que va a ofrecer. Además, implicaba tener el don de liderar y el poder de control sobre un grupo al que puede dirigir con mayor determinación. Esto coincide con el arquetipo identificado por (Goleman, 2009), denominado *El Gobernante*, el cual representa el liderazgo, el poder y el control, tomados en cuenta al momento de dirigir una empresa.

V. CONCLUSIONES

C1: Las causas y motivaciones identificados en los estudiantes se da a través de diversos factores; primando en los alumnos ingresantes opiniones de terceros; además, en su mayoría necesitan que sean evaluadas sus decisiones por aquellas personas de confianza y admiración como persona exitosa en el aspecto social y laboral. Esto debido a que, por la etapa de adolescencia en la que están, es muy importante para ellos lograr la independencia y autonomía considerando a menudo, el éxito personal como un fin en sí mismo.

C2: Las expectativas descubiertas en los ingresantes respecto a su carrera hicieron referencia principalmente a obtener un buen trabajo en el mercado laboral al término de su carrera, así mismo, participar en las investigaciones de las empresas de prestigio, sobre todo, lograr su propio emprendimiento y/o incorporarse al negocio familiar, haciendo denotar cuán relacionadas están las expectativas a la necesidades de autonomía, independencia y reconocimiento, pues pretenden destacar en el mercado como profesionales de prestigio, buscando “construir un nombre” que respalde su competitividad e innovación.

C3: Respecto a los arquetipos asociados a la carrera por parte de los estudiantes, se pudieron identificar diversos estereotipos ya anteriormente mencionados. Esto debido a que cada uno de estos arquetipos presentados en cartillas estuvo representado por imágenes que los ingresantes asociaron a su carrera, además, en su mayoría, coincidió con el perfil de cada carrera. A pesar de que en las carreras de Administración se identificó el mismo arquetipo (“el creador”), tiene diferente connotación para cada una de ellas, confirmando con ello que cada carrera tiene un perfil diferente.

C4: Los insights simbólicos de cada carrera (Marketing y Dirección de Empresas), “*Quiero viajar como un turista, sólo él sabe qué es vivir una aventura...*”. (Administración en Turismo y Hotelería), “*Cruzar la frontera ya*

no será mi meta, será el inicio del éxito...” (Negocios Internacionales), *“El contador es quien siente la verdadera adrenalina del cierre de fin de año...”* (Contabilidad), *“No se trata de armar el rompecabezas, se trata de encajar las piezas a la perfección y no de manera forzada...”* (Administración de Empresas). Estos han tenido soporte gracias a la investigación de autores que investigaron sobre los insights simbólicos, logrando así ampliar sus conocimientos sobre los sentimientos y valores de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

R1: Se recomienda al Área de Marketing de la universidad, realizar una investigación cuantitativa que sirva como complemento a la investigación cualitativa presentada. Además, se recomienda tomar en cuenta las motivaciones de los ingresantes al elegir su carrera, de manera que sirvan de base para los mensajes publicitarios.

R2: Se hace llegar la recomendación al Área de Marketing e Imagen Institucional, poner en práctica las estrategias publicitarias con todo los docentes y egresados con la finalidad de dar mayor realce a este tipo de investigación.

R3: También se recomienda al Área de Marketing de esta universidad, realizar un estudio de posicionamiento de la misma, lo cual permitirá plantear estrategias de branding e identificar los medios por los cuales el público objetivo prefiere obtener la información respecto a las carreras, y así implementar estos medios para que el público objetivo pueda tomar una decisión adecuada.

R4: Se recomienda finalmente, al Vicerrectorado Académico, en conjunto con el Área de Marketing, que el estudio se replique en otras sedes con los alumnos de los dos primeros ciclos, tomando como base los insights simbólicos obtenidos en la presente investigación.

REFERENCIAS

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado – APEIM. (1999). *La investigación cualitativa mediante la técnica de Focus Group. Lineamientos básicos*. Lima.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. 2 ed. – Madrid: Esic Editorial
- Alonso, J. & Grande, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. 6 ed.- Madrid: Esic Editorial
- Centro Interuniversitario de Desarrollo – CINDA (2011). *La Educación Superior en Iberoamérica 2011: La Educación Superior en Perú 2005 – 2009*. Recuperado de http://universiapr.net/pdf/puerto_rico11-CINDA.pdf
- Cosmelli, D. & Palma B. (2008). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del Insight: la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 3(2), pp. 14-27.
- DATUM Internacional. (2011). *Técnica de Laddering*. Recuperado de <http://www.datum.com.pe/pdf/TL.pdf>
- Dulanto, C. (2010). *El Insight en el Diván. Una radiografía a la publicidad*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Jung, Carl G. (1964). *El hombre y sus símbolos*. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=PQgrkJgkKDcC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Carl+Gustav+Jung%22&hl=es-419&sa=X&ei=8CcbVJjRGtaQNtbmgLgF&ved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false>
- Jung, Carl G. (2009). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Recuperado de http://books.google.com.pe/books?id=ExwDS2ikAJ8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Köhler, W. (1996). *The task of Gestalt psychology*. New Jersey: Princeton University Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. 11 Ed.- México: Pearson Educación.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer Insights en el marketing*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.

- Ramírez, C. & Valdiviezo, S. (2002). El Insight en psicoanálisis y sus dimensiones. *Revista Chilena de neuropsiquiatría*, 40(4), pp. 371-380.
- Royal Society of Account Planning. (2009). *La importancia de los arquetipos en el branding*. [Mensaje en Blog]. Recuperado de <http://colectivoplanner.wordpress.com/2009/07/09/la-importancia-de-los-arquetipos-en-el-branding/>
- Sawhney, M. (2003). *Research that produces Customer Insights*. En *Manyworlds*. Recuperado de <http://www.manyworlds.com/log-Content.aspx?to=coViewURLLink&coid=CO12803135215>
- Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa – SINEACE (2012). *Educación Superior en el Perú: Retos para el Aseguramiento de la Calidad*. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0198694D6FE2A18D05257AF5005E5B08/\\$FILE/107070418-Educacion-superior-en-el-Peru-Retos-para-el-aseguramiento-de-la-calidad.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0198694D6FE2A18D05257AF5005E5B08/$FILE/107070418-Educacion-superior-en-el-Peru-Retos-para-el-aseguramiento-de-la-calidad.pdf)
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 10 Ed. – Mexico: Pearson.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. 10 Ed. - Mexico: Pearson.
- Zaltman, G. & Zaltman, L. (2008). *Marketing Metaphoria: what deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Recuperado de http://books.google.com.pe/books?id=Z5_eCJCcs5sC&pg=PR4&dq=zaltman+metaphoria&hl=es-419&sa=X&ei=uSobVO7SF1vCggTa8oCYAQ&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=zaltman%20metaphoria&f=false

ANEXOS

ANEXO N° 01 GUÍA DE PAUTAS

1. PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN:

- 1.1 ¿Cómo fue que elegiste la carrera que estás estudiando actualmente?
- 1.2 Cuando estuviste seguro/a de tu decisión acerca de la elección de tu carrera, ¿cómo te sentiste? ¿Cómo crees que se sintieron tus parientes y amigos más cercanos sobre tu decisión?
- 1.3 ¿Qué factores, sucesos, o personas influyeron en esa decisión y de qué manera?
- 1.4 ¿Con qué palabra asocias (mención de la carrera según corresponda)?

2. PREGUNTAS DE CONTENIDO:

- 2.1 Imaginémonos la Facultad de Ciencias Empresariales ideal, ¿Cómo sería? ¿Cómo serían las clases? ¿Cómo serían los profesores? ¿Qué cursos dictarían? ¿Qué cursos no se deberían dictar? ¿Cómo crees que debería ser la exigencia?
- 2.2 (Previa entrega a cada participante de 12 cartillas con la descripción de cada uno de los arquetipos representados con distintos personajes, cada uno de los cuales estará identificado con una letra del abecedario) Según la carrera que estudias, ¿con cuál de estos personajes te identificas más? ¿Por qué? ¿Cuál sería su mayor temor o debilidad? ¿Cuál sería su mayor cualidad? (Anexo N° 1).
- 2.3 Lading. ¿Cuál es el principal motivo por el cuál eligieron estudiar la carrera de (mención de carrera)? (analizar motivos, quedarse con el más importante y con ese trabajar)... Ahora, ¿por qué es importante para ti? (indicar motivo)... ¿Y por qué es importante para ti? (indicar sub motivo)... (bajar de nivel hasta que lleguen a un nivel de motivador profundo).

3. PREGUNTAS DE CIERRE:

- 3.1 Imaginemos que usted es el rector y promotor de una nueva facultad de Ciencias Empresariales, ¿Qué haría para promocionar mejor la facultad? ¿Qué cambios realizaría en la currícula de la facultad para hacerla más atractiva? ¿Qué ofrecería para que más alumnos como ustedes opten por inscribirse en la facultad?

EN LA PARTE DE ADELANTE:



EN LA PARTE DE ATRÁS:



EN LA PARTE DE ADELANTE:



EN LA PARTE DE ATRÁS:



EN LA PARTE DE ADELANTE:



EN LA PARTE DE ATRÁS:



EN LA PARTE DE ADELANTE:



EN LA PARTE DE ATRÁS:



EN LA PARTE DE ADELANTE:



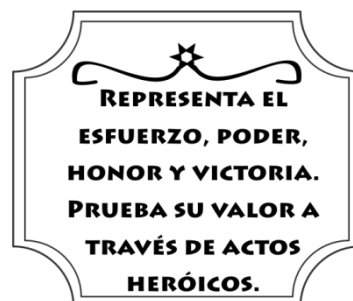
EN LA PARTE DE ATRÁS:



EN LA PARTE DE ADELANTE:



EN LA PARTE DE ATRÁS:



EN LA PARTE DE ADELANTE:



EN LA PARTE DE ATRÁS:



EN LA PARTE DE ADELANTE:



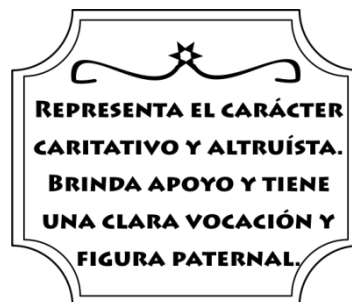
EN LA PARTE DE ATRÁS:



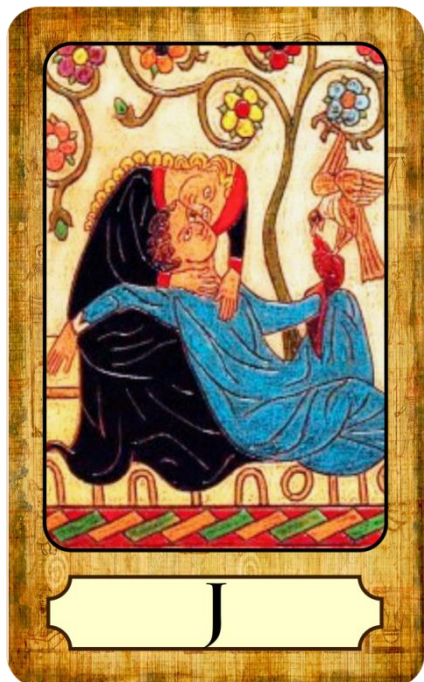
EN LA PARTE DE ADELANTE:



EN LA PARTE DE ATRÁS:



EN LA PARTE DE ADELANTE:



EN LA PARTE DE ATRÁS:



EN LA PARTE DE ADELANTE:



EN LA PARTE DE ATRÁS:



EN LA PARTE DE ADELANTE:



EN LA PARTE DE ATRÁS:



ANEXO N° 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO 1



“INSIGHTS DE LOS INGRESANTES EN LA ELECCIÓN DE UNA CARRERA UNIVERSITARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FILIAL PIURA 2014 – II”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 98 |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 98 |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 98 |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 98 |

ANEXO N° 3: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO 1



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Robert Alejandro Neciosup Guibert**, con DNI N° 17866056 **Magister en Administración de Negocios**, N° ANR: A1533169 de profesión Ingeniero Industrial desempeñándome actualmente como Gerente de Desarrollo Económico Local en la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

GUIA DE PAUTAS

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Guía de Pautas Para Ingresantes | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|---------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| 1. Claridad | | | | X |
| 2. Objetividad | | | | X |
| 3. Actualidad | | | | X |
| 4. Organización | | | | X |
| 5. Suficiencia | | | | X |
| 6. Intencionalidad | | | | X |
| 7. Consistencia | | | | X |
| 8. Coherencia | | | | X |
| 9. Metodología | | | | X |

| LISTA DE VERIFICACIÓN | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|-----------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| 1. Claridad | | | | X |
| 2. Objetividad | | | | X |
| 3. Actualidad | | | | X |
| 4. Organización | | | | X |
| 5. Suficiencia | | | | X |
| 6. Intencionalidad | | | | X |
| 7. Consistencia | | | | X |
| 8. Coherencia | | | | X |
| 9. Metodología | | | | X |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12. días del mes de Julio del Dos mil Catorce.

Mgtr. : Robert Alejandro Neciosup Guibert
 DNI : 17866056
 Especialidad : Administración y Gestión Comercial
 Teléfono Personal: 949017532
 Rpm : #949017532
 E-mail : megui@gmail.com

ANEXO N° 4: FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO 2
“INSIGHTS DE LOS INGRESANTES EN LA ELECCIÓN DE UNA CARRERA UNIVERSITARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FILIAL PIURA 2014 – II”
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | 75 | | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | 75 | | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | 77 | | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | 77 | | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | 81 | | | | |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | 81 | | | | |

ANEXO N° 5: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO 2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, PEDRO SEGUNDO JARAMILLO ARICA, con DNI 25610732, Magister en ADMINISTRACIÓN CON LA ESPECIALIDAD EN MARKETING, de profesión PSICÓLOGO desempeñándome actualmente como GESTOR RRHH Y GERENTE GENERAL DE IMOP Y LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

GUIA DE PAUTA

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Guía de Pautas Para Ingresantes | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|---------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| 1. Claridad | | | | X |
| 2. Objetividad | | | | X |
| 3. Actualidad | | | | X |
| 4. Organización | | | | X |
| 5. Suficiencia | | | X | |
| 6. Intencionalidad | | | X | |
| 7. Consistencia | | | X | |
| 8. Coherencia | | | X | |
| 9. Metodología | | | X | |

| LISTA DE VERIFICACIÓN | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|-----------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| 1. Claridad | | | | X |
| 2. Objetividad | | | | X |
| 3. Actualidad | | | | X |
| 4. Organización | | | | X |
| 5. Suficiencia | | | X | |

| | | | | |
|-------------------|--|--|---|--|
| 6.Intencionalidad | | | X | |
| 7.Consistencia | | | X | |
| 8.Coherencia | | | X | |
| 9.Metodología | | | X | |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de LIMA a los 3 días del mes de Julio del Dos mil Catorce.

Mg.: EN ADMINISTRACION MARKETING

DNI: 25610732

Especialidad: MARKETING

Teléfono Personal: 947878160

Rpm :

E-mail : pjaramillo@ucv.edu.pe

ANEXO N° 06: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS | UNIDAD TEMÁTICA Y CATEGORIZACIÓN | POBLACIÓN/ MUESTRA | METODOLOGÍA |
|--|---|---|--|--|
| <p>¿Cuáles son los Insights simbólicos de los ingresantes en la elección de una carrera universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, Piura 2014-II?</p> | <p>GENERAL: Conocer los Insights simbólicos de los ingresantes en la elección de una carrera universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, Piura 2014-II.</p> <p>ESPECÍFICOS: OE1: Identificar los factores y motivos de mayor influencia que llevaron a los ingresantes a elegir una carrera de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, Piura 2014-II.</p> <p>OE2: Descubrir las expectativas que tienen los ingresantes al elegir una carrera universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, Piura 2014-II.</p> <p>OE3: Indagar las cualidades y temores o debilidades que los ingresantes asocian a la carrera que están estudiando perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, Piura 2014-II.</p> | <p>Variable Insights simbólicos del consumidor</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factores y motivos de mayor influencia en la elección de carrera - Expectativas de la carrera - Arquetipos asociados a la carrera <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Familia - Amistades - Medios publicitarios - Oportunidad laboral | <p>Población Constituida por 90 alumnos ingresantes de I ciclo de las cinco escuelas de la Facultad de Ciencias Empresariales de UCV Piura: Administración de empresas, Administración en Turismo y Hotelería, Marketing y Dirección de empresas, Contabilidad y Negocios Internacionales.</p> <p>Muestra para la Investigación cualitativa: Constituida por 40 alumnos, realizándose un focus group por carrera. La distribución quedó de esta manera: 8 alumnos en Marketing y Dirección de Empresas; 7, en Administración en Turismo y Hotelería; 9, en Contabilidad; 7, en Administración de Empresas; y 9, en Negocios Internacionales. La muestra aplicada fue no probabilística, trabajándose con la Muestra Sujetos -Tipo y un Muestreo Intencional</p> | <p>Tipo de Investigación: Aplicada de corte exploratorio</p> <p>Paradigma de investigación: POSITIVISTA</p> <p>Enfoque de investigación: CUALITATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> - De acuerdo al fin que persigue: APLICADA - De acuerdo al régimen de investigación: ORIENTADA - Investigación cualitativa: <ul style="list-style-type: none"> a. Técnica del Focus Group b. Instrumento: Guía de Pautas c. Técnicas de apoyo: <ul style="list-style-type: none"> Técnica de Laddering y técnica de elaboración propia del investigador basada en los doce arquetipos identificados por The Royal Society of Account Planning. |

ANEXO N° 07: TRANSCRIPCIÓN DE FOCUS GROUPS

| B | C | D | E | F | G |
|------------------|--|---|---|------------------------------------|---|
| TE | Carrera que estas estudiando actualmente? | ¿Cómo crees que se sintieron tus parientes y amigos más cercanos sobre tu decisión? | personas involucraron en esa decisión y de qué manera? | asocias marketing? | Clases: ¿Cómo serían los profesores? ¿que cursos dictarían? ¿que cursos dictar? ¿Cómo crees que debería ser la exigencia? |
| STEFANY | Porque me pareció interesante y al leer un poco la carrera me pareció adecuada para mí y me gustó. | Mi mamá al principio me preguntó de qué se trataba y yo le leí el folleto que la universidad entrega y también le pareció bonito y entendible para mí. Me sentí tranquila, de que ella me apoye y que me da su punto de vista de que estaba bien. | En mi caso nadie, yo sola. Leí un folleto de todas las carreras, y comencé a leer una por una, y eso de administración, contabilidad, me parecieron muy aburridas; y marketing me llamó la atención, y mi mamá dijo que ya. | publicidad - promocionar productos | Está bien como está, los cursos son interesantes y entendibles. Las clases debería lectura está bien, pero eso da un poco más de aburrimiento; pero si hubiera más pr é entusiasmo al aprender // Los profesores deberían darnos más confianza para nos no tener miedo a expresar, y si nos equivocamos que nos corrijan pero en buena or deberían dictarse: contabilidad // Cursos que no deberían dictarse: nada que ver coi nos exijan más, si nos exigen más, nosotros aprendemos. |
| MARICIFIO | La verdad es que yo tengo un negocio de fotocopias, y ver cómo tratar a los clientes, cómo llegar a ellos, todo eso es, es interesante. Y la | La verdad es que mi mamá no quería que estudie carreras que sean como marketing, diseño gráfico, quería una de las carreras conocidas como eran contabilidad, administración, economía u todo eso. Al | En realidad, a mí me gusta lo que es hacer detalles, dibujar, | creatividad, innovar - | En el caso de infraestructura, mejorar las carpetas, hay unas aulas que tienen escrit Las clases deberían ser más dinámicas, porque normalmente en lo que son cursos todos los días en lo mismo, leyendo, la verdad que eso a veces aburre, y eso aburrí profesores que inspiren confianza para tener mejores relaciones // Respecto a los malla curricular y creo que está bien lo que es contabilidad, economía, lo que es fina eso te lleva al marketing, también una parte sobre publicidad // Sinceramente los cu deberían llevar son cátedra u redacción universitaria. Realmente yo no le veo nináur |

Transcripción 1. Focus Group Marketing y Dirección de Empresas

| | A | B | C | D | E | F | |
|---|---|-----------------|---|--|---|--|--|
| 4 | | | estudiando actualmente? | sintieron tus parientes y amigos más cercanos sobre tu decisión? | en esa decisión y de qué manera? | marketing? | profes |
| 1 | | ERLITA | Cuando vi la universidad me motivaron, me mostraron una malla en donde estaban todos los cursos, entonces yo empecé a estudiar los cursos, o sea empecé a verlos, a analizarlos, y de acuerdo a eso, me empezó a gustar la carrera. Y a parte, me gusta viajar, y soy muy sociable en sí, y por eso me gusta esta carrera y la escogí porque me gusta viajar, me gusta conocer nuevas culturas. | Bueno, mis parientes y amigos estaban felices por el gran paso que di y estaban orgullosos. Bueno, no lo están tanto porque todavía no ven los resultados pero sí me felicitaron y pues mis abuelitos estaban muy felices y yo me sentí segura, me sentí feliz porque voy a estudiar algo que a mí me gusta. | Mis amigos, tengo amigos que estudian esta carrera. Ellos me contaban a mí todo cómo es esta carrera, en sí motivaban, y a parte de que a mí ya me gustaba desde antes, entonces me empezó a gustar más. Fue como ponerle más ganas a lo que quería y ponerle más ganas para tomar esta decisión. | administrar hoteles, cruceros - conocer gente nueva, viajar en crucero | Dinámico que sea llorar, bi exigenc porque |
| 2 | | VERÓNICA | La elegí porque me gustaría saber más sobre la cultura de mi país, conocer nuevos lugares, dar a conocer sobre nuestro patrimonio, porque me gusta viajar, porque quisiera aprender a administrar un hotel, una agencia de viajes y porque está de la mano | Me felicitaron por la decisión, dijeron que era una buena carrera, y porque a mí me gusta, me sentí bien y me siento cómoda con la actual carrera que estoy llevando. Supongo que mis amigos se sintieron bien porque estoy haciendo algo que me gusta. | Por amigos que han tenido esta experiencia, que han estudiado esta carrera, porque dicen que en cada viaje que hacen conocen algo nuevo, aprenden algo nuevo. Y también porque me gusta viajar; porque viajé al extranjero y me gusta lo que es el viaje, y | agencia de viaje, guía turístico - turistas necesitan guías para conocer danzas, todo lo relacionado con el | Las clas: dedique Historia avivanc |

Transcripción 2. Focus Group Administración en Turismo y Hotelería

| | A | B | C | D | E | |
|---|----|--------------|---|---|--|--|
| 3 | Nº | PARTICIPANTE | ¿Cómo fue que elegiste la carrera que estás estudiando actualmente? | Cuando estuviste seguro/a de tu decisión acerca de la elección de tu carrera, ¿cómo te sentiste? ¿Cómo crees que se sintieron tus parientes y amigos más cercanos sobre tu decisión? | ¿Qué factores, sucesos, o personas influyeron en esa decisión y de qué manera? | ¿Con qué pa mar) |
| 4 | | | | | | |
| 5 | 1 | HANS | Por recomendación de un amigo que me dijo que era una carrera que tenía muy buen futuro, a largo plazo beneficios lucrativos, se agrandan las importaciones y exportaciones los que me permitía producir más productos. | Todos me decían que sería una buena elección. Me sentía contento por los cursos que iba a llevar, por los profesores que iba a conocer. Mi familia estaba muy contenta y tranquila. | Mi hermano que estudia administración me informó en que consistía la carrera de negocios y cómo se complementaba con la carrera de administración. | Exportaciones: actividad más los negocios in |
| 6 | 2 | ASTRID | Estuve averiguando sobre las carreras que ofrece la universidad César Vallejo y me interesó negocios por sus temas de importaciones, exportaciones y liderar nuevas empresas en otros países. | Me sentí emocionada, porque me gustaba mucho ésta carrera y mis padres me dieron la oportunidad de estudiarla. | Mi hermano, quien me indicó que era una oportunidad estudiar una nueva carrera que me permitiera tener mejores ganancias en el futuro. | Empresas en c por motivo de |

Transcripción 3. Focus Group Negocios Internacionales

| A Nº | B PARTICIPANTE | C estudiando actualmente? | D sintieron tus parientes y amigos más cercanos sobre tu decisión? | E en esa decisión y de qué manera? | F marketing? |
|------------|-------------------|--|---|---|--|
| 4 1 | EDGAR | Yo elegí mi carrera porque tengo mis primos que también están estudiando y quería competir con ellos, porque están estudiando en otras instituciones y quería saber quién es mejor, quién se pueda desempeñar mejor. | Bueno siempre conté con su apoyo, siempre han respetado mis decisiones y todo lo que yo siga, mientras sea por mi bien, por el lado positivo, tengo el apoyo de todos. Y de parte de mis compañeros tenía el halago porque ellos se sentían satisfechos de tener un compañero contador. Yo me sentí bien, ahora estoy seguro que he decidido lo correcto. | Bueno primeramente mi mamá porque quería que estudie, y bueno cuando le dije que iba a estudiar se sintió satisfecha y feliz, y es mi motivación para seguir estudiando la carrera. | responsabilidad - para llevar los estados financieros de una empresa |
| 5 2 | DAVID | Porque, mi hermano también estudia contabilidad, mi papá estudió contabilidad y es una carrera muy bonita. | Bueno yo me he sentido muy bien y cómodo en esta carrera. Aparte tengo el apoyo de mis padres y se alegraron porque uno más de la familia va a seguir esta carrera. | Yo quiero también formar mi empresa y salir adelante más que todo. Y cualquier cosa la hago pensando en mi mamá y en mí también, para que se sienta orgullosa de mí. | ordenar - la contabilidad es un orden sobre las cuentas |

Transcripción 4. Focus Group Contabilidad

| | A | B | C | D | E | F | |
|---|----|--------------|---|---|---|---|---|
| 3 | Nº | PARTICIPANTE | ¿Cómo fue que elegiste la carrera que estás estudiando actualmente? | Cuando estuviste seguro/a de tu decisión acerca de la elección de tu carrera, ¿cómo te sentiste? ¿Cómo crees que se sintieron tus parientes y amigos más cercanos sobre tu decisión? | ¿Qué factores, sucesos, o personas influyeron en esa decisión y de qué manera? | ¿Con qué palabra asocias marketing? | Imaginémola ideal, ¿Cómo serían los productos no se debe |
| 4 | | | | | | | |
| 5 | 1 | JEAN | La elegí por incentivo propio, porque me gusta y porque mis padres incentivaron en mí ese espíritu emprendedor. | Me sentí bien, mi familia se alegró diciéndome que era la carrera adecuada para mí, además de ser una carrera que tiene actualmente mayor ámbito laboral. | El espíritu emprendedor de mi familia y mis ganas de ser un empresario. | negocios, debido al entorno laboral | Las clases más creativas II Creo que por historia, como exigencia de presión. |
| | 2 | JOSE | Me gusta el tema de empresas, liderazgo y porque mi familia tiene algún negocio que me permita hacerlo surgir. | Me sentí identificado, pues era la carrera que me gustaba. Mi familia estaba contenta pues sabían que era mi decisión y estaban para apoyarme. Algunos de mis amigos querían que estudie otra carrera, otros coincidían conmigo para estudiar | Mi hermana, pues también es administradora y me enorgullece verla centrada en su trabajo, me gusta lo que hace y la admiro mucho. | liderazgo emprendimiento Un administrador es un líder, toma iniciativa, dirige un grupo, y tiene nuevas ideas | Las clases más de estar copia profesores, más y deben poner tarde por un currícula un c |

Transcripción 5. Focus Group Administración de Empresas

ANEXO N° 08: FIGURAS



Figura 1. Investigadora Acuña Cruz, Aída Kriss en la realización de un Focus Group con los alumnos de la carrera de Administración de Empresas.



Figura 2. Investigadora Acuña Cruz, Aída Kriss, en la realización de un Focus Group con los alumnos de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas.



Figura 3. Investigadora Acuña Cruz, Aída Kriss, en la realización de un Focus Group con los alumnos de la carrera de Negocios Internacionales.

ANEXO N° 09: PRESUPUESTO

| N° | Etapas de la investigación | Descripción de la Cuenta | Descripción | Subtotal | Total |
|--|---|--|----------------------|-----------------|---------------|
| 1 | Etapa inicial de la investigación | FOTOCOPIAS, IMPRESIONES | Fotocopias | 55.00 | 85.00 |
| | | | Impresiones | 30.00 | |
| 2 | Recolección de Información | REVELADO DE FOTOS | Fotos para evidencia | 50.00 | 150.00 |
| | | MOVILIDAD LOCAL | Movilidad | 100.00 | |
| 3 | Etapa final: Comunicación de Resultados Finales | IMPRESIONES, ESPIRALADOS | Impresiones a color | 40.00 | 65.00 |
| | | | Anillados | 25.00 | |
| 4 | | OTRAS CARGAS DIVERSAS DE INVESTIGACIÓN | Gastos No previstos | 280.00 | 280.00 |
| GASTO TOTAL DE LA INVESTIGACIÓN | | | | | 580.00 |

ANEXO N° 10: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

| N° | ACCIÓN/TAREA | RESPONSABLE | PRODUCTO | AÑO 2014 | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|-------------------------|---|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|--|---|
| | | | | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | | | | |
| PLANIFICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Coordinaciones preliminares entre Responsables directos de la Investigación. | Asesores e Investigador | Tema y Título de Investigación | X | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Búsqueda y Revisión de la Literatura especializada. | Asesores e Investigador | Bibliografía Especializada | X | X | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Búsqueda de información para aproximación temática, formulación del Problema y Establecimiento de Objetivos | Asesores e Investigador | Problema, objetivo general y específicos | | X | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Definición del diseño de investigación y tipo de estudio. | Asesores e Investigador | Diseño de investigación y tipo de estudio | | | X | | | | | | | | | | | |
| 5 | Primera Jornada de Investigación previa revisión y aprobación de Proyecto de Tesis | Jurado Calificador | Exposición de Proyecto de Tesis Aprobado | | | X | | | | | | | | | | | |
| 6 | Descripción y definición del escenario de estudio, sujetos participantes, trayectoria metodológica, técnicas e instrumentos (validación), Mapeamiento. | Asesores e Investigador | Instrumento de investigación. Croquis. Documentos devalidación | | | | X | | | | | | | | | | |
| 7 | Elaboración de Presupuesto y Cronograma de ejecución. | Asesores e Investigador | Presupuesto | | | | X | | | | | | | | | | |
| 8 | Segunda Jornada de Investigación previa aprobación de Proyecto de Tesis | Jurado Calificador | Proyecto de Tesis Aprobado | | | | | X | | | | | | | | | |
| APLICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Aplicación de Instrumentos | Asesores e Investigador | Instrumentos aplicados | | | | | | | X | X | | | | | | |
| 10 | Procesamiento de la Información. Análisis y Prueba de hipótesis | Asesores e Investigador | Hipótesis Probada | | | | | | | | X | | | | | | |
| 11 | Descripción de resultados | Asesores e Investigador | Análisis de la Triangulación efectuada pos aplicación del Focus Group | | | | | | | | | | X | | | | |
| 12 | Discusión de los Resultados, Conclusiones y Sugerencias | Asesores e Investigador | Resultados del análisis de la Triangulación. Conclusiones Sugerencias | | | | | | | | | | X | | | | |
| 13 | Redacción del Informe Final | Asesores e Investigador | Corrección según Instructivo | | | | | | | | | | | | X | | |
| 14 | Revisión del Informe Final | Asesores e Investigador | Informe Final | | | | | | | | | | | | | | X |
| COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Jornada de Investigación previa aprobación | Jurado calificador | Presentación y discusión de Resultados. | | | | | | | | | | | | | | X |

ANEXO N° 11: CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TÍTULO DE TESIS Y ASIGNACIÓN DE ASESORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN DE ESCUELA N°113-2014-DEMKT-UCV/FP

Piura, 04 de Diciembre de 2014

VISTO: La solicitud presentada por el (la) alumno(a) **ACUÑA CRUZ AÍDA KRISS** en el cual solicita la modificación de título de su Desarrollo de Proyecto de Tesis.

CONSIDERANDO:

Que, mediante **Resolución de Escuela N°058-2014-DEMKT-UCV/FP**, se aprobó su ejecución Desarrollo de Proyecto de Tesis titulado: **"Insights de los Ingresantes en la Elección de una Carrera Universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo Filial Piura 2014 – II"** designándose como asesor especialista a la **Dra. Blanca Álvarez Lujan**.

Que, la recurrente solicita modificar el título del mencionado de Desarrollo de Proyecto de Tesis el cual se denominará **"INSIGHTS SIMBÓLICOS DE LOS INGRESANTES EN LA ELECCIÓN DE UNA CARRERA UNIVERSITARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, PIURA 2014 – II"**

Que de conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la UCV en su artículo 9º que a la letra dice: "La tesis es un trabajo de Investigación original que versara sobre cualquiera de las materias correspondientes al campo científico o tecnológico de la respectiva carrera "

Que a través de la resolución rectoral N°446-2007 en su artículo 3º que a la letra dice: "Disponer que los órganos Académicos y Administrativos de la Universidad, brinden las facilidades necesarias para el cumplimiento de la presente Resolución Rectoral"

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- ANULAR el título de Desarrollo de Proyecto de tesis **"Insights de los Ingresantes en la Elección de una Carrera Universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo Filial Piura 2014 – II"** presentado por la estudiante **ACUÑA CRUZ AÍDA KRISS**.

ARTÍCULO 2°.- APROBAR el título de Desarrollo de Proyecto de Tesis **"INSIGHTS SIMBÓLICOS DE LOS INGRESANTES EN LA ELECCIÓN DE UNA CARRERA UNIVERSITARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, PIURA 2014 – II"** y **DESIGNAR** como asesora a la **Dra. Blanca Álvarez Lujan** presentado por la estudiante **ACUÑA CRUZ AÍDA KRISS**.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE, EJECUTESE Y ARCHIVESE



MG. JAIME RODOLFO YOVERA JARAMILLO.

Director de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas

Cc.: Interesado, archivo

CAMPUS PIURA:

Av. Prolongación Chulucanas s/n.
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

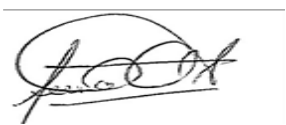
Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BLANCA LINA ÁLVAREZ LUJÁN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesora de la Tesis titulada: "Insights simbólicos de los ingresantes en la elección de una carrera universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad César Vallejo, Piura 2014-II ", del autor c, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, 13 de diciembre del 2021.

| BLANCA LINA ÁLVAREZ LUJÁN | FIRMA |
|---|---|
| DNI: 18135054 ORCID: 0000-0002-0483-9853 |  |