

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**LEVANTAMIENTO DE INSIGHTS DE ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE UNA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

HÉCTOR ANDRÉS LEÓN GOMEZJURADO

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO

LINEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, JUNIO 2019

DIRECTOR

Ing. Francisco Moscoso T., MBA

LECTORES

Ing. Juan Carlos Latorre, Mgtr.

Ing. Leonardo Ávila, Mgtr.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis abuelitos que no me acompañan en este momento pero que siempre quisieron lo mejor para mí, que lucharon hasta el último por verme culminar esta etapa.

A mi mamá y a mi hermana por brindarme su apoyo, su amor y su confianza, por estar a mi lado en cada decisión que he tomado y por el sacrificio que han hecho.

A todas las personas que estuvieron a mi lado apoyándome y aconsejándome en cada acción y en cada tropiezo que fueron experiencias las cuales me ayudaron a levantarme y crecer como ser humano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis dos motores esenciales en vida mi mamá Elizabeth y mi hermana Nicole a quienes retribuyo toda la paciencia y la fe puesta en mí.

Un agradecimiento especial a Francisco Moscoso por su dirección en este trabajo de investigación y a todos los profesores quienes me contribuyeron con grandes consejos que han hecho un gran aporte a mi vida personal y universitaria

A mis amigos incondicionales que siempre estuvieron dándome sus palabras de aliento y apoyo.

INDICE GENERAL

1	INSIGHTS	1
1.1	Antecedentes	1
1.2	Conceptos y aplicaciones	2
1.3	Neuromarketing.....	4
1.4	Insights	6
1.5	Metodología de levantamiento de <i>insights</i>	8
1.6	Mapa de empatía	14
1.7	Guía de la experiencia.....	17
2	CARACTERIZAR EL PERFIL DEL ESTUDIANTE.....	17
2.1	Variables de investigación	17
2.2	Estudio Exploratorio	17
2.2.1	Guion de investigación	17
2.2.2	Técnica de recolección de datos	20
2.2.3	Perfil de contactos.....	20
2.2.4	Análisis de resultados	21
3	LEVANTAMIENTO DE INSIGHTS	23
3.1	Variables de investigación	23
3.2	Guiones de investigación	26
3.3	Perfil de contactos	30
3.4	Técnicas de recolección de datos	30
3.5	Análisis de resultados.....	33
3.6	Estudio Descriptivo.....	50
3.6.1	Guion de investigación	50
3.6.2	Técnica de recolección de datos	51
3.6.3	Universo y muestra	52
3.6.4	Análisis de resultados	52
4	PROPUESTAS DE APLICACIONES DE INSIGHTS	74
4.1	Estrategia de <i>Branding</i>	77
4.2	Estrategia de comunicación.....	80
4.3	Estrategia de innovación	82

5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
5.1	Conclusiones	86
5.2	Recomendaciones.....	87
	BIBLIOGRAFIA	88
	ANEXOS	90

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa de empatía	16
Ilustración 1. Nivel de importancia. La facilidad para encontrar empleo	53
Ilustración 2. Nivel de importancia. La categoría de la Universidad	53
Ilustración 3. Nivel de importancia. El costo de la carrera	54
Ilustración 4. Nivel de importancia. La comunicación acerca de los beneficios de estudiar en la Facultad	55
Ilustración 5. Nivel de importancia. La publicidad realizada por la Facultad.....	56
Ilustración 6. Nivel de importancia. Los reconocimientos obtenidos por la Facultad	56
Ilustración 7. Nivel de importancia. La metodología impartida por los docentes de la Facultad	57
Ilustración 8. Nivel de importancia. La selección de la carrera	58
Ilustración 9. Nivel de importancia. Conocer el pensum de estudios de la carrera de Administración de Empresas.....	59
Ilustración 10. Nivel de importancia. La bolsa de empleos de la Facultad	60
Ilustración 11. Nivel de importancia. La empatía recibida por el personal docente	61
Ilustración 12. Nivel de importancia. La amabilidad recibida por el personal administrativo ...	61
Ilustración 13. Nivel de importancia. Contar con herramientas tecnológicas	62
Ilustración 14. Nivel de importancia. Tener acceso a internet	63
Ilustración 15. Nivel de importancia. Que la Facultad cuente con políticas claras.....	63
Ilustración 16. Nivel de importancia. Conocer los procesos de la Facultad	64
Ilustración 17. Nivel de importancia. Contar con una infraestructura adecuada	65
Ilustración 18. Nivel de esfuerzo. Ingresar al campo laboral.....	65
Ilustración 19. Nivel de esfuerzo. Cubrir el costo de la carrera	66
Ilustración 20. Nivel de esfuerzo. Conocer los beneficios de estudiar en la facultad	66
Ilustración 21. Nivel de esfuerzo. Entender la metodología impartida por los docentes de la facultad.....	67
Ilustración 22. Nivel de esfuerzo. Conocer el pensum de estudios de la carrera de Administración de Empresas	68
Ilustración 23. Nivel de esfuerzo. Acceder a la bolsa de empleos en la Facultad.....	68
Ilustración 24. Nivel de esfuerzo. Empatizar con los docentes.....	69
Ilustración 25. Nivel de esfuerzo. Acceder a las herramientas tecnológicas.....	70
Ilustración 26. Nivel de esfuerzo. Acceder al internet	70
Ilustración 27. Nivel de esfuerzo. Conocer las políticas de la universidad.....	71
Ilustración 28. Nivel de esfuerzo. Conocer los procesos de la Facultad	72
Ilustración 29. Resultados en porcentajes de cada enunciado de la pregunta del nivel de importancia.....	73
Ilustración 30. Resultados en porcentajes de cada enunciado de la pregunta del nivel de esfuerzo	73
Ilustración 31. Resultados agrupados en una tabla de cada enunciado de la pregunta del nivel de importancia.....	74
Ilustración 32. Resultados agrupados en una tabla de cada enunciado de la pregunta del nivel de importancia.....	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos del neuromarketing (Braidot, 2013)	5
Tabla 2. Criterios o verdades que podrían ayudarnos a identificar un insight y diferenciarlo de otros conceptos (Quiñonez, 2013).....	9
Tabla 3. Metodología de revelación de insights (Quiñonez, 2013).....	13
Tabla 4. Alumnos escogidos de la facultad de Ciencias Administrativas y	20
Tabla 5. Resultados de la carrera Administración de empresas	21
Tabla 6. Resultados de la carrera Contabilidad y Auditoría	23
Tabla 7. Guion de investigación técnica facilitadora	27
Tabla 8. Guion de investigación técnica proyectiva	28
Tabla 9. Guion de investigación técnica etnográfica	29
Tabla 10. Guion de investigación mapa de empatía.....	29
Tabla 11. Alumnos escogidos de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables.....	30
Tabla 12. Propósito de la técnica facilitadora	31
Tabla 13. Propósito de la técnica proyectiva.....	31
Tabla 14. Propósito de la técnica etnográfica	32
Tabla 15. Propósito del mapa de empatía	33
Tabla 16. Mapa de empatía actual.....	39
Tabla 17. Mapa de empatía esperado	44
Tabla 18. Número de estudiantes matriculados	52
Tabla 19. Matriz de insights.....	74
Tabla 20. Giro del branding enfocado al producto a un branding centrado en el consumidor ...	77
Tabla 21. Insights que se recomienden aplicar para la estrategia de branding.....	79
Tabla 22. Insights que se recomienden aplicar para la estrategia de comunicación	81
Tabla 23. Insights que se recomienden aplicar para la estrategia de branding	84

RESUMEN EJECUTIVO

Las personas buscan a través del consumo mucho más que satisfacer una necesidad, buscan vivir una experiencia; el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones. No es posible entender la mente del consumidor o su necesidad si no entendemos cuáles son nuestras propias necesidades.

Los *insights* del consumidor son verdades ocultas que permiten entender la relación emocional y simbólica entre un consumidor y un producto o servicio. Un *insight* es una revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar sentir o actuar del consumidor que permiten desarrollar estrategias de comunicación *branding* e innovación, un *insights* tiene la capacidad de conectar una marca de una forma más allá de lo común.

Por tanto, si se logra entender los *insights* del consumidor se puede también redefinir la oferta comercial con mayor capacidad de identificación o empatía. Más allá de redefinir categorías, mercados, producto y servicios los *insights* pueden redefinir estrategias.

La experiencia es importante para brindar un servicio de calidad a los consumidores ya no basta con satisfacer a los clientes, ahora hay que dejarlos encantados, los clientes son nuestra razón de ser y nuestro trabajo tiene sentido por ellos, a quienes prestamos servicio y a quienes ayudamos a cumplir sus sueños cada día, igualmente tenemos claro que nosotros como facultad somos los únicos que podemos hacer esto posible.

ABSTRACT

People are looking for through consumption much more than to satisfy a need, they want to live an experience; Marketing is not a battle of products, it is a battle of perceptions. It is not possible to understand the mind of the consumer or his need if we do not understand what our own needs.

Consumer insights are hidden truths that allow understanding the emotional and symbolic relationship between a consumer and a service or product. An insight is a revelation or discovery about the ways of thinking, feeling or acting of the consumer that allow the development of branding, innovation and communication strategies, an insights has the ability to connect a brand in a way beyond the ordinary.

Therefore, if it is possible to understand consumer insights, it is also possible to redefine the commercial offer with greater capacity for identification or empathy. Beyond redefining categories, markets, products and services insights can redefine strategies.

The experience is important to provide a quality service to consumers and it is not enough to satisfy customers, now we have to leave them delighted, customers are our reason for being and our work makes sense for them, to whom we provide service and who help to fulfill their dreams every day, we are equally clear that we as faculty are the only ones who can make this possible.

1 INSIGHTS

1.1 Antecedentes

No ha cambiado la razón de ser de las organizaciones. Una organización ha estado y debe estar siempre al servicio de las personas, del cliente y de la sociedad. (Arteaga, 2016).

A lo largo de la historia del hombre, hasta mediados del siglo XX, donde, generalmente, los productores primero fabricaban productos para luego salir al mercado a tratar de venderlos (Arteaga, 2016). Esta forma de proceder generó problemas difíciles relativos a cuota de mercado, el cual se hacía muy dura frente a otros oferentes ya que el producto no siempre era el adecuado con los requerimientos de los consumidores.

La competencia surgió como tema central de los enfoques estratégicos donde las críticas se centraron en la baja calidad de los productos, la insatisfacción de los consumidores, el fracaso a responder a los cambios del mercado, llegando a la conclusión que muchas de esas críticas se refieren directamente a la falta de atención y seguimiento de los principios de marketing. (Schnaars, 1993). De ahí nace la necesidad de buscar otras alternativas para solucionar estos desfases, y se dieron cuenta que se debía empezar por el cambio de enfoque. Como primer paso, había que comenzar por entender al consumidor para luego brindarle un bien o servicio de acuerdo a su necesidad.

Desde entonces, surge la actividad del marketing como una necesidad empresarial, para hacer frente a los nuevos desafíos derivados de la producción en gran escala, los avances tecnológicos y los continuos cambios suscitado en las necesidades y deseos de los consumidores.

Una de las mayores críticas infundadas que se ha hecho a la actividad del marketing, es la de ser una actividad que crea necesidades. No se debe ser tan categórico al respecto, porque estas no se crean, ya que existen dentro del individuo y el medio ambiente que le rodea. El marketing busca descubrir esas necesidades y provocar en el individuo el deseo por satisfacerlas a través del consumo de un producto o servicio.

Una de las fallas del concepto de marketing es que, se basaban en un modelo de “tracción”, utilizando la investigación de marketing para descubrir lo que desean los consumidores. Pero, la limitación de este enfoque radica que los consumidores solo pueden hablar de las cosas que les son familiares. No pueden plantear necesidades que requieran productos radicalmente innovadores. (Schnaars, 1993)

Hoy, más que nunca, se hace imprescindible la necesidad de conocer al cliente a cabalidad. Ese conocimiento va más allá de interpretar lo que el cliente dice necesitar. El desafío actual es llegar a conocerlo como ser humano en su totalidad, tanto en el campo físico, en el campo mental y emocional. A partir de estos elementos se podrá desarrollar un vínculo de lealtad sustentable, proporcionándole satisfactores a sus necesidades.

Las marcas tienen un efecto en las personas. Martin Lindström afirma que las marcas son simplemente emociones que trasladamos al producto. No es algo que podamos tocar o sentir, están solo en nuestra mente y por eso el neuromarketing está teniendo un éxito tan acelerado. Porque la industria estaba desesperada por descubrir formas de comprender la mente irracional, ya que el valor de marca en nuestros cerebros constituye un durísimo campo de batalla (Lindstrom, 2008).

1.2 Conceptos y aplicaciones

El marketing está presente en todo momento, el objetivo principal es cubrir necesidades que tiene todo consumidor, y para ello se necesitan estudiarlos y

conocer su comportamiento para fidelizarlos a una marca, es por ello que hoy en día el Neuromarketing se utiliza de forma estratégica para llegar al subconsciente del consumidor y convencerlos para ser un consumidor frecuente.

Lo que se trata de lograr con el neuromarketing es encontrar una imagen o una historia que desencadene una emoción concreta; un sentimiento de alegría, de tristeza o de culpabilidad, y que dicha emoción desencadene a su vez una toma de decisión.

Esto no tiene algo que ver con la manipulación como algunas personas suelen afirmar, porque al cliente no se le puede vender algo que no le interesa, pues no existe un mecanismo o viabilidad económica en el uso de datos obtenidos por medio de imágenes, ni siquiera los obtenidos a través de un grupo focal que puedan servir para manipular a los consumidores.

Las acciones de marketing alimentadas por consumer insights pueden hacer énfasis en los siguientes tres campos de acción: Innovación, branding y comunicación. En efecto, revelar y accionar consumer insights puede hacer que las empresas logren generar un posicionamiento más alineado a las expectativas, necesidades o deseos de sus clientes. También puede generar ideas de innovación o reformulación de las viejas estrategias para convertirlas en ideas frescas que persuadan a nuevos consumidores. (Quiñonez, 2013)

La finalidad de un *insight* va más allá de la comunicación, por ello una visión de *insights* está muy relacionada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor, de sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías miedos y expectativas.

Los *insights* por tanto, ayudan a entender una visión más humana del consumo y del marketing; una visión que empieza y termina en las personas. Consiste en poner a las personas primero y este es el gran poder del *insight*, su capacidad para hacer que las marcas y productos se vuelvan intangibles valiosos para sus consumidores. (Quiñonez, 2013)

Existen diferentes técnicas de *insights* y modelos de planteamiento que permiten transformar datos en hallazgos y hallazgos en *insights*, la base de todas estas técnicas es la misma mirar donde otros no ven, para encontrar lo que otros no encuentran. Es decir, ver más allá de lo evidente. Estos programas de sensibilización con el consumidor suelen incluir días de convivencia con el consumidor (estudiantes) y a partir de ellos realizar sesiones de *brainstorming* para descubrir *insights*. (Quiñonez, 2013)

Consumer insight es un concepto que impulsa una visión de marketing orientada a las personas. *Insight* tiene que ver con el entendimiento humano y esta mirada es fundamental para construir relaciones y no solo transacciones para conectar y no solo vender.

Finalmente un *insight* potente y bien accionado, puede ser la base de un concepto creativo o campaña de comunicación destinada a atraer o conectar emocionalmente con los consumidores. (Quiñonez, 2013)

Grandes marcas reconocidas en el Marketing Internacional han logrado replantear los conceptos tradicionales de marketing de ofrecer productos que despiertan experiencias gratificantes y profundamente emocionales, gracias a poderosos *insights*. Es decir, han logrado cambiar su posición producto-céntrica a una posición más consumo-céntrica.

1.3 Neuromarketing

Desde los comienzos, la actividad del marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas como la economía, psicología, sociología y ciencias exactas. Al integrarse los avances de la neurociencia, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina que actualmente conocemos como Neuromarketing. Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia

de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o en la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional. (Braidot, Neuromarketing en Acción, 2011)

El Neuromarketing se establece como un nuevo método que busca predecir de mejor manera los hábitos de consumo de la gente. El Neuromarketing analiza las sensaciones que experimenta el consumidor en el momento de compra de un producto o servicio; conceptualiza esas sensaciones y busca la manera de lograr los satisfactores correspondientes de la forma más adecuada y placentera para el consumidor.

El Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional (Braidot, 2013).

En la tabla 1 Braidot plantea los tres objetivos básicos del Neuromarketing

Tabla 1. Objetivos del neuromarketing (Braidot, 2013)

Objetivos del Neuromarketing	
Objetivo 1	Conocer cómo el sistema nervioso traduce la mayor parte de los estímulos a los cuales se está expuesto.
Objetivo 2	Predecir la conducta del consumidor frente a dichos estímulos al fin de identificar el mejor formato y los medios más eficaces para la transmisión del mensaje a comunicar, para que éste sea recordado más fácilmente por el potencial consumidor.
Objetivo 3	Aplicar los resultados obtenidos a los conceptos enunciados con anterioridad.

El Neuromarketing en su afán por satisfacer las necesidades del consumidor, acudió a la neurociencia, es decir, un nuevo enfoque para abordar el análisis del

comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar y tomar decisiones de forma particular. (Baptista, Leon, & Mora, 2010). Este enfoque requiere conocer el comportamiento y comprender lo verdaderamente importante para el consumidor de acuerdo a su propia percepción.

Para el Neuromarketing, la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad. Las percepciones determinan la visión sobre el mundo y, a partir de esta perspectiva se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las organizaciones (Baptista, Leon, & Mora, 2010).

El Neuromarketing o marketing emocional tiene el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores. Las empresas no gestionan solamente la experiencia de uso del producto o servicio, sino que también puedan gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca y el producto. (Cisneros, 2012)

1.4 Insights

Los *consumer insights* o *insights* del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica entre un consumidor y un producto. Un *insight* es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, que permiten alimentar estrategias de comunicación, *branding*, e innovación. En otras palabras, un *insight* potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender (Quiñonez, 2013).

Los *insights* tratan de ver a los consumidores no solo como una estadística, si no como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben. Los *insights* y el estudio de las personas son de mucha importancia, para el marketing y los negocios. Estas verdades ocultas tienen la capacidad de revelar o descubrir verdades ocultas del consumidor. Por eso la diferencia entre un *insight* y un dato es el tamaño de tu sorpresa.

A partir de las verdades ocultas del consumidor se definen las promesas de valor o posicionamiento de marca, y las ideas de innovación. El *insight*, a menudo da origen a la gran idea creativa. Un *insight* potente puede ayudar a conectar y no solo vender, pues más que un producto, ofrece una experiencia o significado emocional de mucho mayor valor. (Quiñonez, 2013)

El concepto *insight* deriva de la Psicología y se refiere a la descripción de un fenómeno o la comprensión clara e intuitiva de la naturaleza de un problema, es decir una revelación o descubrimiento. Aplicando al marketing, este concepto de *insight* se usa para descubrir comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos, inconscientes y, con frecuencia significativos de los consumidores, los mismos que dan origen a estrategias de marketing consumo-céntricas. (marketingdirecto, s.f.)

Insight viene del vocablo “*in*” (adentro) y “*sight*” (visión). Por tanto, *insight* significa mirar adentro, es decir, dentro del consumidor. Así, los *insights* representan verdades ocultas sobre la manera de actuar, pensar y sentir de los clientes, que explican la profunda relación emocional que tienen este con los producto de su elección (Quiñonez, 2013).

Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia. (marketingdirecto, s.f.)

Los *insights* conectan al consumidor con los productos, logrando que estos pasen de ser simples objetos que se ofrecen y compran a objetos de afecto. Los *insights* proporcionan inspiración y movilizan la gestión de marketing, traducándose en proposiciones estratégicas, posicionamiento de marca, innovación y/o generación de nuevas ideas de producto, servicios y estrategias (Quiñonez, 2013).

1.5 Metodología de levantamiento de *insights*

El *insight* representa una verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores, esta redefine nuestra comprensión del consumo y la propia relación consumidor-producto. Por tanto, un *insight* explica por qué compramos lo que compramos, aunque a veces no seamos conscientes de ello; así mismo, es capaz de identificar hallazgos reveladores sobre la conducta del consumidor que antes no pensaba, sabía o tenía en mente permitiéndonos comprender a los productos no solo como solo satisfactores de necesidades funcionales sino también como satisfactores de necesidades más profundas, latentes, no manifestadas y hasta inconscientes. (Quiñonez, 2013)

El *insight* durante comprende la expansión del yo mediante la autoobservación, la recuperación de recuerdos, la participación cognitiva y la reconstrucción en el contexto de una reviviscencia afectiva. Sin embargo, la recuperación de recuerdos por sí misma no produce *insight* al menos que exista una comparación con la experiencia y creencias actuales. (Rosenblatt, 2004)

El producto se convierte en un mediador de nuestras ansiedades, motivaciones, deseos, pensamientos y/o creencias más encubiertas y es capaz de representar emociones o significados profundos. (Quiñonez, 2013)

Existen muchos *insights* en *briefs* publicitarios y estrategias de marketing que no siempre cumplen con ser verdades desnudas del consumidor reveladoras e inspiradoras, sino más bien observaciones aisladas.

En la tabla 2 se muestra los parámetros que nos permiten identificar los *insights* y marcar las diferencias con otros conceptos.

Tabla 2. Criterios o verdades que podrían ayudarnos a identificar un insight y diferenciarlo de otros conceptos (Quiñonez, 2013)

Verdades que identifican un <i>insight</i>	
Verdad revelada	<p>El <i>insight</i> representa un descubrimiento respecto del sentir, pensar, o actuar del consumidor. Algo que siempre ha estado frente a nosotros, pero que nunca nos habíamos detenido a pensar. Muchas veces la revelación está en descubrir estos lados emocionales y profundos (inconscientes) del consumidor que explican por qué hacen lo que hacen de una manera fresca y obvia.</p> <p>Supone un entendimiento a profundidad de la psicología del consumo, algo que no es obvio o evidente en una primera mirada. Se trata de entender de forma diferente al producto/marca desde una perspectiva del consumidor y no de productor.</p>
Verdad intuitiva	<p>El <i>insight</i> nace de la posibilidad de abrir los ojos a lo que a veces no se ve con los ojos sino con el alma. Nace de la capacidad de entender la naturaleza interna de las cosas intuitivamente. Se trata de sentir y no solo pensar al consumidor y al consumo. La intuición es clave en la definición de <i>insight</i> porque los <i>insights</i> no son equivalentes a datos, números, o estadísticas.</p> <p>Supone revelar la verdadera esencia de las cosas, por tanto, se trata de entender aguda e intuitivamente. Muchas veces se parte de números, pero se busca trascenderlos, explicarlos, interpretarlos.</p>
Verdad disruptiva	<p>Un <i>insight</i> supone una nueva perspectiva del consumo y consumidor: mirar con otros ojos y con otros lentes. Se trata de un descubrimiento nuevo y no obvio del cliente-producto que aún no es evidente. Un buen <i>insight</i> es capaz de redefinir el negocio en el cual nos movemos al proporcionar ángulos distintos de conceptualizar el consumo.</p>
Verdad compartida	<p>El <i>insight</i> representa una verdad colectiva o verdad social pues agrupa las necesidades ocultas y motivaciones inconscientes (no confesadas) de un grupo relevante de consumidores a veces llamadas “<i>consumer tribes</i>”.</p> <p>Si el <i>insight</i> fuera una verdad individual estaríamos en el terreno de psicoanálisis y no del marketing. Por lo tanto, para ser considerado realmente útil debe tener grado de representatividad y ser un patrón consistente registrado en nuestras observaciones/análisis.</p>
Verdad accionable	<p>El <i>insight</i> revela una oportunidad de mercado o posible ventaja competitiva a nivel de comunicación, <i>branding</i> o innovación, capaz de atraer, retener o fidelizar al consumidor. Si no sirve, no es <i>insight</i>. No se trata de una frase bonita, inteligente o “<i>copy creativo</i>”. Los <i>insights</i> deben ser capaces de inspirar el negocio y construir el crecimiento sostenido de los mismos.</p>

Si de un *insight* no se puede obtener una sola idea de negocio o al menos una oportunidad no es un *insight*. Es claro que para constituir propiamente un *consumer insight*, este debe ser capaz de provocar una acción de marketing o al menos dejar planteada la oportunidad. Por lo tanto, un *insight* no es equivalente a un dato o información de mercado que reposan encarpetadas en los escritorios de los gerentes. La información abunda los *insights* escasean. (Quiñonez, 2013)

Para poder empatizar con el usuario de la mejor manera posible y conseguir datos relevantes, hay numerosas técnicas que vienen tanto del ámbito de la antropología como de la psicología. Algunas de ellas son las entrevistas en profundidad, el *Customer Journey Map*, los mapas de empatía, los *focus groups*, la observación directa o las encuestas. (Saavedra, 2017)

Una vez tenemos estos datos, se realiza un profundo análisis de los mismos hasta llegar al *insight*. Para ello empatizar con el usuario es muy importante de cara a conseguir buenos datos que nos permitan obtener los *insights*. Durante el análisis de esos datos es muy importante, en primer lugar, organizar la información y a continuación sintetizarla para que sea manejable. El siguiente paso es tener una visión integral de la problemática y comenzar a buscar la conexión entre dicha información, localizando aquellas claves en común. (Saavedra, 2017)

Aquella compañía que no invierte horas en conocer a sus consumidores, hablando con ellos, visitándolos en sus casas, observándolos cuando compran, siendo testigos de sus sentimientos, temores o deseos más ocultos o inconfesables y relacionándose con ellos no solo en forma transaccional sino humana no puede pretender obtener un *consumer insight*. (Quiñonez, 2013)

Al identificar un *consumer insight* no se trata únicamente de una mirada instrumental destinada a la obtención o a la caza de información accionable. El *consumer insight* surge de apostar por la verdadera comunión con el consumidor y de ponerse en sus zapatos, de tratar de entender al mundo tal y como él lo concibe sin presupuestos, estereotipos o mitos de entrada. (Quiñonez, 2013)

Un *insight* es parte del conocimiento que una organización necesita para desarrollar un producto o servicio innovador, que tenga una conexión especial con el consumidor. Solo así es posible posicionar a la marca, fortalecerla y generar mayor persuasión para con el público. (conexionesan. Cuales son las técnicas para el descubrimiento de insights, 2018).

Uno ingresa al mundo y al corazón del consumidor cual antropólogo o psicólogo social en una aldea o comunidad, a mirar, a observar, a comprender. La actitud de escucha activa y hasta la participación activa es la requerida. (Quiñonez, 2013)

Como hemos venido sosteniendo, los *insights* del consumidor representan formas ocultas, inconscientes o inconfesables de la forma de pensar, sentir o actuar del consumidor que sugiere oportunidades para una conexión simbólica y profunda entre los consumidores y los productos de su elección.

Detrás de cualquier acto de consumo (decisión) existen mecanismos inconscientes y emocionales que disparan la conducta de elección, no siendo en muchos casos los consumidores estrictamente conscientes de ellos. (Quiñonez, 2013)

Los *insights* emocionales conectan al consumidor con los productos, logrando que pasen de ser un simple objeto (que se ofrece y compra) a un objeto de afecto, es decir hacer una extensión de nuestro yo.

(Zaltman, 2004) Señala que pocas empresas discuten la importancia de las emociones en la toma de decisiones de gestión y de los consumidores sobrevalorando en su mayoría, los métodos de recopilar y presentar información en relación a la lógica y los procesos conscientes de la persona.

(Zaltman, 2004) Considera que la razón y la emoción no son independientes una de la otra y, por lo tanto, deben ser tratadas y tomadas en cuenta al mismo nivel. De ahí el trabajo conjunto con ambas sea esencial. Separar la razón de la emoción es inducir a un error, debido a que estos no deben considerarse como opuestos, sino una fuente integral del entendimiento de la persona.

El verdadero secreto del consumo o preferencia de las marcas, está dentro del consumidor no afuera, sino en su inconsciente más no en su bolsillo. Por tanto, si queremos obtener *insights* emocionales, debemos esforzarnos a revelar emociones y no solo razones. Debemos sentir o intuir, y no solo pensar. En un mundo de tanta razón, dejemos de pensar y empecemos a sentir. El *insight* en tanto verdad revelada, representa un descubrimiento o revelación sorprendente, que da pie a una idea estratégica o creativa, o a la construcción de marca. (Quiñonez, 2013)

El *insight* no se trata de una declaración sino de una confesión, que luego de ser interpretada, contribuye a entender la verdadera naturaleza del consumo.

“Los *insights* se obtienen de los consumidores y no de los productos. En lugar de focalizarte en las necesidades de tu consumidor.

Revelar *insights* emocionales supone poner al consumidor en el espejo de la verdad. Sacar a la luz sus pensamientos inconscientes, lo que no se atreve a confesar.

Las respuestas lógicas o racionales son lo primero que sale es lo que está en la punta de la lengua, pero en verdad no nos ponemos analizar porque hacemos lo que hacemos, a veces ni siquiera lo sabemos. Por eso necesitamos alentar a los consumidores a ir más allá de lo evidente, a proyectar lo que en verdad sientes y a proporcionarle estímulos que fomenten la naturalidad de la expresión (Quiñonez, 2013).

(Quiñonez, 2013) Nos cuenta cuáles son los pasos que debemos seguir en el proceso del modelo de construcción de *insights*. Según explica en su libro, estos son los pasos básicos:

- Decodificar significados: Técnicas facilitadoras.
- Profundizar en las emociones humanas: Técnicas proyectivas.
- Observar y analizar comportamientos: Técnicas etnográficas.

La mezcla de estos tres elementos, junto a la comprensión cultural y visión del futuro, coadyuvan a revelar *insights* potentes de los clientes. Es importante empezar con una exploración de datos y observaciones, pero transformarlos en *insights* a

través de procesos dar un significado. En la tabla 3 se muestra la metodología supone de revelación de insights.

Tabla 3. Metodología de revelación de insights (Quiñonez, 2013)

Metodología de revelación de <i>insights</i>	
¿Qué sucede?	Punto de inicio (números, observaciones y estadísticas relevantes).
¿Por qué sucede?	Deducciones a través de estos datos y observaciones.
<i>Insights</i> revelado	Verdad desnuda del consumidor obtenido a través de estos datos y observaciones.
¿Qué implicaciones tiene?	Accionabilidad del <i>insight</i> y su traducción en ideas (creativas, de posicionamiento, de innovación).

El proceso supone pasar de lo observable a lo no observable, de lo racional a lo emocional, y de lo objetivo a lo subjetivo.

(Quiñonez, 2013) Señala que las tres áreas de comportamiento de consumidor en las que debemos enfocarnos son: actuar, sentir y decir. ¿Cómo indagar en estas tres áreas? nos sugiere estas tres técnicas:

Técnicas facilitadoras: el decir del consumidor. Es decir, lo que el producto o la marca significa para el sujeto desde una perspectiva emocional, profunda y simbólica. Fomentan el pensamiento creativo y exploran a profundidad las cogniciones relativas a los productos (ideas, conceptos, creencias, beneficios, argumentos adscritos a los productos que compramos/elegimos).

A través de juegos de palabras, asociación de ideas, *brainstorming*, *collage* de imágenes y otras tareas creativas, el consumidor es ayudado en su proceso de enunciar el porqué de su consumo y la relación estrecha que tiene (o no tiene) con

lo productos. Estas técnicas son especialmente apropiadas para decodificar *insights* simbólicos de categoría y marca.

Técnicas proyectivas: el sentir del consumidor. Esto abarca lo que siente, experimenta o le emociona al consumidor y lo vincula emocional/simbólicamente con el producto o marca. Profundizan en el lado emocional o humano del consumo, excavando en los sentimientos y emociones profundas.

Las técnicas proyectivas se basan en el concepto psicoanalítico según el cual las personas (consumidores tendemos a proyectar nuestros contenidos inconscientes y personalidades propias en otras personas o situaciones cuando se nos revelen en forma de preguntas, estímulos y formatos no estructurados.

Mediante técnicas basadas en la psicología clínica relativa a conflictos emocionales que logran obtener profundas expresiones emocionales que subyacen el consumo que a menudo son estrechas por el uso de la razón y el imperio de la lógica. Estas técnicas son especialmente apropiadas para decodificar *insights* emocionales.

Técnicas etnográficas: el actuar del consumidor. Tienen que ver con lo que hace, realiza, actúa, compra, consume el consumidor tanto en hogares o en la calle, como en entornos naturales y cultura. Nos permiten observar, profundizar en el contexto y entorno del consumidor, logrando sumergirnos en su contexto natural y hábitat para observar el comportamiento cotidiano, las dinámicas y rituales del consumo, ya que por lo general el consumidor suele decir una cosa y hacer otra, de ahí que se hace necesario acudir a la observación y no solo a la declaración. Un ejemplo de técnicas etnográficas generadoras de *insights* es la inmersión en la vida y hábitat del consumidor. Estas técnicas son ideales para decodificar *insights* culturales.

1.6 Mapa de empatía

Existen varios factores para lograr que un producto o servicio tenga éxito, pero sin duda los más significativos son; conocer e identificar quiénes son nuestros clientes, qué problema tienen y qué propuesta de valor les vamos a ofrecer. (Prim, s.f.)

El Mapa de Empatía se basa como su propio nombre indica en la empatía y sirve para entender mejor al cliente o público objetivo. No es más que ponernos en los zapatos del consumidor para tener un conocimiento más profundo sobre él, su personalidad, su entorno, su visión del mundo y sus necesidades y deseos. (Iglesias, 2017)

Muchas veces ocurre que planteamos lo que “parece” que quiere el consumidor, sin profundizar más en ello, nos quedamos en lo más superficial. El mapa de empatía nos ayuda a ir más allá de lo que dice que quiere nuestro consumidor y nos adentra en lo que realmente quiere. (Iglesias, 2017)

El mapa de empatía nos permite personalizar, caracterizar y conocer a nuestro segmento de clientes.

Se trata, de conocer e identificar las siguientes variables:

- Qué ve: cuál es y cómo es su entorno, identificar a sus amigos, a su familia, sus compañeros, que propuestas le ofrece el mercado.
- Qué dice y qué hace: cómo habla, cómo actúa, qué verbaliza, comprobar si existe contradicción entre lo que dice y hace. Con esto pretendemos conocer al cliente partiendo de su comportamiento.
- Qué oye: qué dicen los que le rodean (amigos y familiares), pero también sus compañeros de trabajo, sus jefes y todas las personas influyentes de su entorno. Tenemos que analizar la información que reciben, los comentarios, lo que le cuentan que hacen otras personas, lo que le dicen los influencers.
- Qué piensa y qué siente: qué es lo que realmente le importa, cuáles son sus principales preocupaciones, sus inquietudes, sus sueños y sus aspiraciones. Es importante conocer cuáles son sus valores, sus preocupaciones, sus inquietudes, a lo que aspira y sus deseos más profundos.

A partir de estas cuatro variables se obtienen otras dos:

Cuáles son los esfuerzos que realiza: cuales son los miedos del cliente, cuáles son las barreras y dificultades que se presentan para obtener lo que desea; cuales son los posibles riesgos que se le podrían presentar y los debe asumir. (Oviedo, s.f.)

Cuáles son los resultados y los beneficios que el cliente espera obtener: cuáles son sus deseos o necesidades y en función de qué podría alcanzar sus objetivos. (Oviedo, s.f.)

En la imagen 1 muestra el mapa de empatía dividido en todas sus partes.

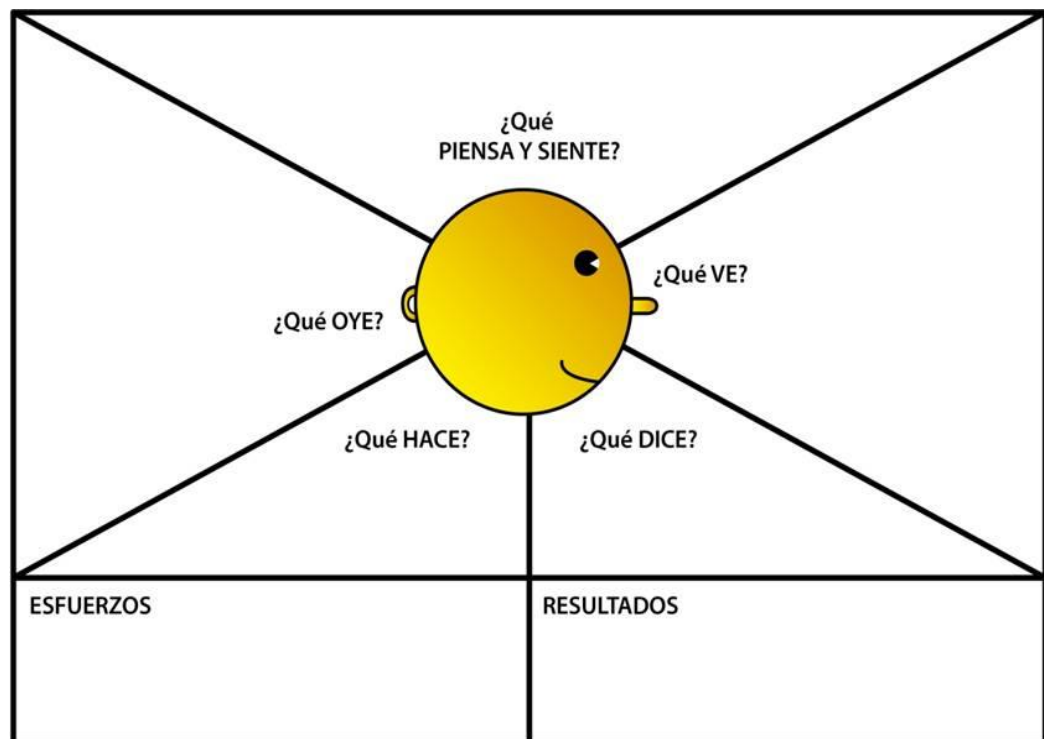


Ilustración 1. Mapa de empatía

Los resultados

Con los resultados del mapa de empatía se obtienen los perfiles de los clientes y con los hallazgos identificados nos permitirá diseñar la propuesta de valor para nuestro producto o servicio, que servirá como exponente diferencial con respecto a la competencia. (Antevenio, 2016)

Con los resultados obtenidos también podemos elaborar estrategias de cómo puede nuestro producto o servicio a reducir los esfuerzos o a eliminar los miedos del cliente y en qué medida puede nuestro producto o servicio proporcionarle esos beneficios que espera o desea. (Oviedo, s.f.)

Una vez que hemos terminado el mapa de empatía deberíamos servirnos de la investigación cuantitativa o cualitativa para comprobar si nuestras hipótesis son ciertas o no.

Esta herramienta nos sirve para hacer predicciones y suposiciones realmente útiles para conocer en profundidad los deseos, necesidades, actitudes y motivaciones que es posible que tenga nuestro target. Sin embargo, se trata solo de suposiciones, por eso sería necesario realizar la fase 4, complementar esta herramienta con otras metodologías que nos permitan confirmar o desmentir nuestras hipótesis. (Iglesias, 2017).

1.7 Guía de la experiencia

La Guía de la Experiencia es la herramienta crítica para lograr la transformación en lo que se refiere a las personas. Se trata de un documento que define la experiencia y la participación de los profesionales a la creación de la misma, estableciendo una conexión directa entre la estrategia de la compañía y el día a día de las personas. (The experience design company, 2012)

En cuanto la Guía de la Experiencia quede revestida por políticas y herramientas para alinear los intereses de compañía, se contará con los ingredientes básicos para la transformación de la cultura y la consecución de la Experiencia de Cliente que se ha diseñado. (The experience design company, 2012)

El cliente tiene el poder, el cliente de hoy ha cambiado, ya no es el mismo de hace 10, 5, ni siquiera 3 años, ahora tiene mucha más información que está accesible

para todos, prácticamente se eliminan las barreras de entrada y salida de las organizaciones y un único cliente es capaz de impactar en los resultados económicos de una organización. (The experience design company, 2012)

Esto ha obligado a las organizaciones a cambiar, para enfocarse en el cliente. Las compañías comenzaron a analizar las necesidades de los clientes como prioridad para maximizar sus resultados operativos y situando al cliente externo e interno en el centro, donde para toda decisión, se analiza el impacto que genera en su experiencia.

La guía de experiencia ayuda de manera práctica y sencilla a dejar un recuerdo positivo en todos los clientes tanto externos como internos en cada una de las interacciones que tengan con la organización, controlando de manera positiva su comportamiento futuro. Esta guía tiene dos protagonistas principales, los clientes y el empleador.

La experiencia debe quedar definida de forma clara, transmitida de forma común para toda la compañía y la Guía de la Experiencia es la herramienta óptima para hacerlo. (The experience design company, 2012)

Para poder definir el tipo de experiencia que tienen los clientes, existen algunos indicadores, los cuales nos permiten identificar integralmente que viven los clientes día a día en su relación con la organización

- **Importancia:** este indicador ofrece información muy valiosa del cliente acerca del grado de lealtad y satisfacción que le convertiría en promotor de la compañía, el grado de vinculación emocional que tiene el cliente, nos permite además identificar si la compañía cumple con sus expectativas.
- **Esfuerzo:** El esfuerzo personal que realizan para tramitar cualquier interacción con la empresa, mediante este indicador podemos comprender la percepción del cliente respecto al grado de dificultad que tuvo para solventar su necesidad.

2 CARACTERIZAR EL PERFIL DEL ESTUDIANTE

2.1 Variables de investigación

Las variables que sirvieron para caracterizar el perfil del estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables fueron las siguientes:

- Edad
- Género
- Nombre de la carrera que está estudiando
- Semestre que el estudiante se encuentra cursando
- Razones por las cuales escogió la carrera
- Razones por las cuales optó entrar a la PUCE
- Practicas preprofesionales
- Lugar de prácticas preprofesionales
- Área de prácticas preprofesionales
- Trabajo actual
- Lugar de trabajo
- Otras carreras

2.2 Estudio Exploratorio

2.2.1 Guion de investigación

Cada una de las variables fueron transformadas en preguntas abiertas para disponer de la información personal de los estudiantes, analizar los resultados y realizar el debido perfil.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

- ¿Qué carrera estudia?
- ¿En qué semestre se encuentra?
- ¿Por qué razones escogió la carrera que está estudiando?
- ¿Por qué razones optó por entrar a la PUCE?
- ¿Usted está realizando/realizó sus prácticas preprofesionales?
- ¿En qué lugar realiza o realizó sus prácticas preprofesionales?
- ¿En qué área realiza/realizó sus prácticas preprofesionales?
- ¿Usted está trabajando/trabajó?
- ¿En qué lugar trabaja/trabajó?
- ¿Ha estudiado otra carrera antes de estudiar la carrera que actualmente se encuentra estudiando?

2.2.2 Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la aplicación de entrevistas personales compuestas de preguntas abiertas a cuatro estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

2.2.3 Perfil de contactos

En la tabla 4 se muestra los alumnos contactados. Se escogieron 4 casos aleatoriamente de estudiantes de diversos semestres.

Tabla 4. Alumnos escogidos de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Número	Nivel	Carrera
1	Quinto semestre	Administración de empresas
1	Octavo semestre	Administración de empresas
1	Segundo semestre	Contabilidad y Auditoría
1	Cuarto semestre	Contabilidad y Auditoría

2.2.4 Análisis de resultados

Las tablas 5 y 6 ilustran los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a los contactos señalados de la carrera analizada.

Tabla 5. Resultados de la carrera Administración de empresas

Administración de empresas	
Preguntas	Respuestas
Edad	20 años
¿Qué carrera estudia?	Administración de empresas
¿En qué semestre se encuentra?	Quinto semestre
¿Por qué razones escogió la carrera que está estudiando?	Le gusta la carrera.
¿Por qué razones optó por entrar a la PUCE?	Por prestigio
¿Usted está realizando/realizó sus prácticas preprofesionales?	Realiza sus prácticas preprofesionales.
¿En qué lugar realiza o realizó sus prácticas preprofesionales?	AEA, FEUCE
¿En qué área realiza/realizó sus prácticas preprofesionales?	Área Administrativa y financiera
¿Usted está trabajando/trabajó?	Actualmente no está trabajando
¿En qué lugar trabaja/trabajó?	No
¿Ha estudiado otra carrera antes de estudiar la carrera que actualmente se encuentra estudiando?	Si, Derecho
Edad	21 años
¿Qué carrera estudia?	Administración de empresas
¿En qué semestre se encuentra?	Octavo semestre
¿Por qué razones escogió la carrera que está estudiando?	Por afinidad con los números, y también le llama mucho la atención el mundo de las empresas, pero nunca fue mi sueño o mi meta crear una empresa propia.
¿Por qué razones optó por entrar a la PUCE?	Optó por la PUCE ya que su hermano estaba por terminar su carrera cuando ella deseaba entrar, la visitó un par de veces y le gustó mucho el ambiente, el prestigio y la carrera que le gustaba estaba disponible.
¿Usted está realizando/realizó sus prácticas preprofesionales?	Realizó sus prácticas preprofesionales.
¿En qué lugar realiza o realizó sus prácticas preprofesionales?	Nestlé
¿En qué área realiza/realizó sus prácticas preprofesionales?	Área financiera contable
¿Usted está trabajando/trabajó?	Actualmente está trabajando
¿En qué lugar trabaja/trabajó?	Chevy Plan
¿Ha estudiado otra carrera antes de estudiar la carrera que actualmente se encuentra estudiando?	No, administración fue su primera y única opción

Mediante la recolección de datos a dos estudiantes de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la carrera de Administración de Empresas, se ha podido resaltar que uno de los estudiantes inició su carrera de Administración ya que le llama la atención el mundo empresarial, tiene cierta atracción por los números y el otro debido a que sintió afinidad con la malla curricular.

Se observan dos motivos concretos por los cuales están estudiando en la PUCE; referencias familiares que es algo muy usual en esta universidad y por prestigio de la misma que sin duda alguna tiene mucho peso al momento de optar por una universidad.

Los dos estudiantes han empezado a explorar el mundo laboral con sus prácticas preprofesionales; se ha notado que uno de ellos lo realizó en una empresa multinacional y el otro no ha salido del ambiente de la universidad ya que ha realizado sus prácticas dentro de ella. También se ha resaltado que ambos han hecho sus prácticas inclinadas al área financiera.

Uno de ellos actualmente no está trabajando, prefiere dedicarse a sus estudios ya que aún está en la mitad de su carrera, el otro estudiante ya se encuentra trabajando en un puesto fijo de una empresa del mundo automotriz que presta servicios de financiamiento.

Como último punto se logró obtener que para uno de ellos Administración fue su segunda opción mientras que para el otro fue su primera y única opción

Tabla 6. Resultados de la carrera Contabilidad y Auditoría

Contabilidad de Auditoría	
Preguntas	Respuestas
Edad	19 años
¿Qué carrera estudia?	Contabilidad y Auditoría
¿En qué semestre se encuentra?	Segundo semestre
¿Por qué razones escogió la carrera que está estudiando?	Por el gusto y alineación a sus metas personales
¿Por qué razones optó por entrar a la PUCE?	Por favoritismo y reconocimiento académico en el país
¿Usted está realizando/realizó sus prácticas preprofesionales?	No
¿En qué lugar realiza o realizó sus prácticas preprofesionales?	No
¿En qué área realiza/realizó sus prácticas preprofesionales?	No
¿Usted está trabajando/trabajó?	Si ha trabajado anteriormente
¿En qué lugar trabaja/trabajó?	Deloitte, Capital Trading y una consultora
¿Ha estudiado otra carrera antes de estudiar la carrera que actualmente se encuentra estudiando?	No
Edad	20 años
¿Qué carrera estudia?	Contabilidad y Auditoría
¿En qué semestre se encuentra?	Cuarto semestre
¿Por qué razones escogió la carrera que está estudiando?	Le gusta mucho la materia de contabilidad, los negocios y por el gran campo laboral
¿Por qué razones optó por entrar a la PUCE?	Es una de las universidades de más renombres del país y por su metodología de enseñanza
¿Usted está realizando/realizó sus prácticas preprofesionales?	No se encuentra realizando prácticas profesionales
¿En qué lugar realiza o realizó sus prácticas preprofesionales?	No
¿En qué área realiza/realizó sus prácticas preprofesionales?	No
¿Usted está trabajando/trabajó?	No
¿En qué lugar trabaja/trabajó?	No
¿Ha estudiado otra carrera antes de estudiar la carrera que actualmente se encuentra estudiando?	No ha estudiado ninguna otra carrera pero antes quería seguir negocios internacionales

Mediante la recolección de datos a dos estudiantes de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la carrera de Contabilidad y Auditoría, se ha notado que uno de los estudiantes decidió iniciar esta carrera ya que está alineada a sus metas profesionales a futuro, el otro siente afinidad por algunas materias de la malla curricular, especialmente Contabilidad. Ambos coincidieron en que escogieron la PUCE porque esta tiene mucho reconocimiento a nivel nacional.

Se ha evidenciado que ambos estudiantes no han iniciado sus prácticas preprofesionales, sin embargo, uno de ellos ya ha trabajado anteriormente en un área relacionado a Contabilidad, por otro lado, con esto podemos deducir que ellos no se han inmiscuido aún en el campo laboral ya que están en semestres inferiores y sus horarios no se los permite.

Como último punto se ha constatado que para uno de ellos la carrera de Contabilidad fue su segunda opción ya que quiso estudiar Negocios anteriormente y para el otro alumno fue su primera opción.

3 LEVANTAMIENTO DE INSIGHTS

3.1 Variables de investigación

En este capítulo se pretendió realizar el levantamiento de *insights* a través de éstas técnicas: facilitadoras, proyectivas, etnográficas y mapa de empatía, a efectos de poder descifrar el sentir, actuar y pensar del estudiante. Con la información obtenida del análisis de las variables se logró encontrar las verdades ocultas arraigadas en los estudiantes

Las variables investigadas fueron:

- Razones por las cuales le entusiasmó escoger la carrera Administración de Empresas.
- Cualidades que le atraen de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables
- Motivaciones al escoger la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Opinión personal de la carrera Administración de empresas.
- Aspiraciones de los estudiantes sobre la carrera de Administración de Empresas.
- Percepciones sobre estudiantes graduados o egresados de la carrera.
- Sentimientos que tiene el estudiante con respecto a la carrera y la PUCE.
- Emociones que tiene el estudiante con respecto a la carrera y la facultad que escogió.
- Metas personales de los estudiantes al finalizar sus estudios.
- Maneras de actuar del estudiante en su entorno dentro y fuera de la universidad.
- Actividades que el estudiante realiza en su entorno dentro y fuera de la universidad.

- El comportamiento del estudiante en su entorno dentro y fuera de la universidad.
- Percepción actual de los estudiantes respecto a la facultad y la universidad.
- Aspiraciones de los estudiantes respecto a la facultad y la PUCE

3.2 Guiones de investigación

La aplicación y análisis de algunas técnicas permitió obtener información personal sobre los estudiantes; mediante la obtención de *insights*, las verdades ocultas que tienen al momento de escoger la carrera de Administración de Empresas.

A través del mapa de empatía se obtuvieron los hallazgos de como los estudiantes ven a la facultad de Ciencias Administrativas y Contables y a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; aplicando la misma técnica se obtuvieron los *insights* de cómo los estudiantes esperan que fuese la facultad y la universidad, para ello se clasificó por atributos y se aplicó Pareto para determinar el 80% de los *insights* esperados y aplicarlos en el estudio descriptivo.

Tabla 7. Guion de investigación técnica facilitadora

Técnica facilitadora	
Variables	Collage de imágenes
<p>¿Qué le entusiasmo a escoger la carrera de Administración de Empresas?</p> <p>¿Qué le atrajo de esta facultad?</p>	
<p>¿Qué le impulsó escoger esta universidad?</p>	
<p>¿Qué significa para usted la carrera?</p>	
<p>¿Qué busca un estudiante en la carrera?</p>	
<p>¿Cómo ve a un graduado/egresado de la carrera de Administración de Empresas?</p>	

Tabla 8. Guion de investigación técnica proyectiva

	Variables
	¿Cómo describe su relación emocional con la facultad? ¿Cómo se siente estudiando la carrera que escogió? ¿Cómo se siente estudiando en la PUCE? ¿Cómo se ve en un futuro una vez finalizado sus estudios?
T	Frases/historias incompletas
É	Eduardo en el colegio soñaba con ser un gran _____ a medida
C	que pasó el tiempo su sueño _____ por lo que decidió estudiar
N	_____.
I	Una vez culminado el colegio, pensó iniciar una carrera en una
C	universidad de trayectoria así que decidió ingresar a la Pontificia
A	Universidad Católica del Ecuador debido a _____.
P	El primer día de clases en la universidad tuvo una mezcla de
R	emociones. Él sentía _____, fue entusiasta; prefirió sentarse
O	solo y al mirar a sus compañeros él pensó _____, después de
Y	unos pocos minutos llegó su primer profesor el cual hizo que todos se
E	presentaran y dijeran por que escogieron seguir esa carrera, hasta que
C	llegó el turno de Eduardo a lo que él comentó _____.
T	El profesor tuvo una duda; preguntó cómo se veía en el futuro, a lo que
I	Eduardo respondió _____.
V	A medida que pasan los semestres Eduardo ha ido avanzando en su carrera y ahora él se siente
A	_____. Eduardo ha hecho muy buenos amigos. Él ha encontrado que los maestros son _____ y sobre todo lo que
	más le ha llamado la atención de la facultad es _____.
	Lo que más le gusta de su carrera es _____ ya que _____.
	Eduardo ha pensado iniciar su experiencia profesional haciendo sus
	prácticas en _____ ya que él siente que en ese lugar podrá
	_____ y como resultados obtendrá _____.
	Otro amigo le contó que él por su parte se ve como un empresario y
	sueña con _____.
	Una vez graduado Eduardo se imagina _____ ya que su
	objetivo es _____.

Tabla 9. Guion de investigación técnica etnográfica

Técnica etnográfica	
VARIABLES	
<p>¿Qué actividades realiza durante un día normal dentro y fuera de la universidad?</p> <p>¿Cómo actúa dentro y fuera de la universidad?</p> <p>¿Cómo se comporta en la universidad?</p> <p>¿Cómo se comporta fuera de la universidad?</p> <p>¿Qué cosas hace cuando no está en la universidad?</p>	<p><i>One day in the life</i></p>

Tabla 10. Guion de investigación mapa de empatía

Mapa de empatía	
VARIABLES	
<p>¿Qué ve?</p> <p>¿Qué dice y hace?</p> <p>¿Qué oye?</p> <p>¿Qué piensa y siente?</p> <p>Sobre su percepción actual de facultad y la universidad y como esperan y desearían que fuese.</p>	<p>The diagram is an empathy map represented as a yellow circle with a face, centered within a square frame divided into four quadrants by diagonal lines. The quadrants are labeled with questions: top is '¿Qué PIENSA Y SIENTE?', right is '¿Qué VE?', bottom is '¿Qué DICE?', and left is '¿Qué OYE?'.</p>

3.3 Perfil de contactos

En la tabla 11 se muestran los alumnos contactados, para el levantamiento de *insights* para las diferentes técnicas aplicadas.

Tabla 11. Alumnos escogidos de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Número	Nivel	Carrera	Técnica
1	Quinto semestre	Administración de empresas	Técnica proyectiva Mapa de empatía
1	Séptimo semestre	Administración de empresas	Técnica facilitadora Mapa de empatía
1	Octavo semestre	Administración de empresas	Técnica facilitadora Mapa de empatía
1	Sexto semestre	Administración de empresas	Técnica etnográfica
1	Segundo semestre	Contabilidad y Auditoría	Mapa de empatía
1	Cuarto semestre	Contabilidad y Auditoría	Técnica proyectiva Mapa de empatía

3.4 Técnicas de recolección de datos

Técnica facilitadora

Se aplicó esta técnica con el fin de conocer lo que dice el consumidor que en este caso son los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, cuáles son sus ideas y perspectivas al momento de elegir Administración de Empresas.

Tabla 12. Propósito de la técnica facilitadora

Propósito	Técnicas
Conocer que significa la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables para un estudiante desde una perspectiva emocional, profunda y simbólica.	Juegos de palabras Asociación de ideas
Fomentar el pensamiento creativo y explorar a profundidad cuales son las ideas, conceptos, creencias, beneficios que un estudiante dice al momento de escoger la carrera de Administración de Empresas.	Brainstorming Collage de imágenes

Técnicas proyectivas

Al aplicar esta técnica se ahondó en las percepciones y el sentir del consumidor, es decir, los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la carrera de Administración de Empresas de la PUCE, después de interactuar racional, física, emocionalmente con la misma.

Tabla 13. Propósito de la técnica proyectiva

Propósito	Técnicas
Descubrir lo que siente, experimenta o le emociona al estudiante y lo vincula emocional/simbólicamente con la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.	Frases/historias incompletas.
Obtener expresiones emocionales que a menudo son limitadas por el uso de la razón y la lógica. Estas técnicas permiten decodificar <i>Insights</i> emocionales.	

Técnicas Etnográficas

Mediante la observación del comportamiento habitual de un estudiante de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y

Contables de la PUCE, se consiguió entrar en su entorno y profundizar en lo que hace y cómo se comporta en un día ordinario.

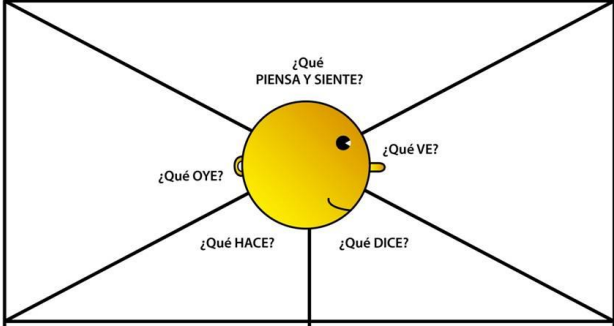
Tabla 14. Propósito de la técnica etnográfica

Propósito	Técnicas
<p>Observar lo que un estudiante hace, actúa, realiza, consume, compra o se comporta tanto en su hogar, universidad, entornos naturales y cultura.</p> <p>Profundizar en el entorno y contexto del consumidor para así lograr introducirnos en su entorno natural y hábitat para observar el comportamiento habitual, ya que, por lo general, una persona suele decir una cosa y hacer otra. Es necesario acudir a la observación y no solo a la declaración.</p>	<p>Introducimos en el entorno del estudiante.</p> <p><i>One day in the life</i></p> <p>Explorar su cultura y su mundo</p> <p>Observación del estudiante</p> <p><i>Home visit</i></p>

Mapa de empatía

Ponerse en el lugar del cliente que para este estudio fueron los estudiantes, con el objetivo de identificar los *insights*, las verdades ocultas de cómo perciben la facultad y la universidad y de igual manera como desearían que fuese y así obtener información que permitiendo así realizar un mejor entendimiento para lograr satisfacer sus necesidades o intereses y poder determinar cuáles son las razones por las cuales un estudiante escoge la carrera de Administración de Empresas.

Tabla 15. Propósito del mapa de empatía

Propósito	Técnica
<p>Obtener los perfiles de los estudiantes y con los hallazgos identificados diseñar la propuesta de valor que servirá como exponente diferencial con respecto a la competencia.</p> <p>Elaborar estrategias de cómo puede la facultad reducir los esfuerzos o a eliminar los miedos de los estudiantes y en qué medida puede proporcionarles esos beneficios que esperan o desean.</p>	 <p>El diagrama muestra un mapa de empatía con un personaje central amarillo. Las preguntas que rodean al personaje son: ¿Qué PIENSA Y SIENTE? (arriba), ¿Qué VE? (derecha), ¿Qué OYE? (izquierda), ¿Qué HACE? (abajo izquierda) y ¿Qué DICE? (abajo derecha).</p>

3.5 Análisis de resultados

Técnicas facilitadoras

En esta técnica se utilizó un collage de imágenes, los estudiantes al ver las imágenes respondieron las siguientes variables acerca de su percepción de que es lo que dicen acerca de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.

1. Razones por las cuales le entusiasmó escoger la carrera Administración de Empresas.

Una vez que los estudiantes observaron las imágenes propuestas, se obtuvo que las razones por las cuales les entusiasmó escoger la carrera de Administración de Empresas fueron sus grandes deseos por tener su propia empresa, el

reconocimiento que ellos tendrán una vez introducidos en el mercado laboral, tener un empleo fijo de un alto rango y porque la carrera les ofrece un extenso campo laboral que les permite especializarse en la rama deseada.

2. Cualidades que le atraen de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Lo que les cautivó a escoger la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y la carrera de Administración de Empresas, es debido a su calidad y el reconocimiento que esta ha ganado como una de las mejores y más grandes universidades a nivel nacional; también por los beneficios que brinda la Facultad a sus estudiantes como las charlas empresariales, semana de Administración, salidas de campo, casas abiertas, feria de emprendimiento sin embargo, otros estudiantes opinan que se sienten más identificados por los beneficios que otorga la carrera más que por la Facultad.

3. Motivaciones al escoger la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Las diferentes motivaciones que impulsaron a los estudiantes a escoger la PUCE fueron gracias a su prestigio, otra de las razones que muchos mencionaron es debido a que algún familiar cercano estudió anteriormente en ella, por su cómoda infraestructura, por el buen ambiente que se genera y porque manifiestan que es la mejor universidad del país.

4. Opinión personal de la carrera Administración de empresas.

Se logró identificar que para los estudiantes la carrera significa su futuro, muy aparte de prepararse a nivel educativo lo cual es muy importante para ellos, también se centran en el tipo de persona que van a ser en un futuro gracias al forjamiento por parte de la universidad, ellos consideran a su carrera como su alma mater, para muchos de ellos es su pasión y una manera de vida a través de lo que les gusta, manifiestan que en un futuro, al momento de trabajar en lo que les apasiona sería un gusto.

5. Aspiraciones de los estudiantes sobre la carrera de Administración de Empresas.

Se pudo reconocer que las aspiraciones de un alumno sobre su carrera son vincularse totalmente con ella para que en un futuro estén preparados para salir al campo laboral sin inconvenientes y seguros de lo que han aprendido, ser participe y aportar con sus opiniones, ellos aseguran que les gustaría ser tomados en cuenta y sentir que los profesores de su carrera sean como una guía que aparte de inculcarles nuevos conocimientos sean preparados a nivel personal.

6. Percepciones sobre estudiantes graduados o egresados de la carrera.

Se logró determinar que los alumnos ven a los estudiantes graduados o egresados como personas que están triunfando y que han llegado lejos gracias a su carrera, ellos dicen que los ven teniendo éxito, en una oficina con un puesto de alta gerencia, siendo los dueños de su propia empresa, con nuevos proyectos innovadores importantes en sus manos o trabajando para una empresa de renombre; con muchas oportunidades de trabajo en diferentes ramas como lo permite la carrera, los ven siendo grandes profesionales y líderes de ejemplo.

Técnicas proyectivas

Al completar una historia, fue posible obtener cómo se sienten los estudiantes y cuál es su relación emocional con la Facultad, como se sienten estudiando la carrera de Administración de Empresas, las sensaciones que experimentan siendo parte de la PUCE y como se ven en un futuro una vez finalizados sus estudios. Las historias completadas por los estudiantes se encuentran en anexos.

Con las respuestas de las historias se logró evidenciar que los estudiantes escogen estudiar en la PUCE por su prestigio y porque al ponerla bajo una ponderación entre varias universidades esta resulta ser la mejor opción; como todos, los primeros días en la universidad los alumnos sienten nervios debido a la incertidumbre que se apodera de ellos, a medida que pasan los días ellos logran vincularse con el sistema

de la universidad, profesores y finalmente con personas con las cuales crean lasos de amistad.

Con el pasar de los semestres los alumnos primerizos, ahora se sienten en un ambiente de confianza acompañado de satisfacción por pertenecer a la Facultad y a la carrera, ellos crean un vínculo con los maestros, perciben que estos son amables y que cuentan con una amplia experiencia ya que muchos de ellos han trabajado en lugares prestigiosos y en puestos importantes, a muchos de los alumnos les gustaría seguir sus pasos.

Respecto a la facultad, llama su atención el hecho de que esta da la imagen de ser perfeccionista ya que pueden observar que las personas que están a cargo de ella están en una constante búsqueda de nuevas estrategias o métodos que mejoren el nivel de educación y la calidad del servicio, los estudiantes también sienten atracción por la malla curricular.

Por otro lado, se pudo constatar que a varios de ellos les gustaría dar sus primeros pasos en el campo laboral y de esta manera adquirir experiencia no solo laboralmente sino también explorar en las diferentes áreas y saber cuáles son con las que más tienen afinidad, para ellos es conveniente realizar esto en empresas de renombre y de esta manera lograr adquirir nuevos conocimientos prácticos y a su vez percibir un buen sueldo, pudiendo así llegar a ser grandes empresarios, tener buenas remuneraciones y paso a paso ascender hacia puestos gerenciales.

Se ha logrado notar que los estudiantes escogen la carrera debido a que les gusta los negocios y a ellos les gustaría emprender el suyo, otros estudiantes eligen la carrera porque se ven introducidos en el mundo empresarial o continuar con el legado administrando su empresa familiar, se ha encontrado que ellos se ven en un futuro siendo empresarios de instituciones financieras o de auditoras, por otro lado otros estudiantes sueñan con emprender nuevos proyectos con productos o servicios innovadores.

Técnicas etnográficas

Para las técnicas etnográficas se aplicó la técnica *One day in the life* para lo cual se introdujo en el entorno del estudiante para observar lo que hace y profundizar en su comportamiento habitual. Esta técnica se la aplicó a un estudiante de sexto semestre de la carrera de Administración de Empresas. La observación se encuentra descrita en anexos

Al introducirse en el entorno del estudiante, se ha notado que es muy responsable ya que procura cumplir con los horarios de la universidad y no faltar a clases, por otra parte, él siente que es una persona con tendencia a la distracción por ello cuando se le complica alguna materia, trata de sentarse solo, ya que él piensa que de esta manera puede mejorar su calidad de estudio.

El experimenta una sensación de disgusto con la facultad, debido a que ha sucedido lo que en otros semestres no había pasado, le asignaron clases en otra torre lo cual le genera mayor esfuerzo movilizarse con todos sus materiales y llegar a tiempo a su siguiente clase en la otra torre, él siente frustración ya que la facultad cuenta con varias aulas y lo relaciona con la falta de calidad de esta ya que para él es una medida innecesaria.

Observando su día se ha notado que él se ha relacionado con varias personas a los que ahora llama amigos con los cuales comparte varios momentos fuera de clases, él siente que ellos son como su familia ya que tiene un gran apego con los mismos, también se ha evidenciado que él utiliza las instalaciones de la PUCE, ya que suele descansar en la asociación escuela de la facultad (AEA) o hacer uso de la biblioteca para cumplir con sus tareas de las diferentes materias.

Un detalle importante es que él se ha vinculado bastante con la universidad ya que forma parte de la FEUCE, y el destina un tiempo específico para trabajar en la federación de estudiantes de esta como asistente del directorio de relaciones públicas, el sentido de pertenencia que tiene con la universidad es muy alto ya que el realiza esta actividad con mucho amor, predisposición y sin esperar ningún tipo de beneficio adicional.

Él se queda trabajando en la federación hasta la hora de salida del trabajo de su madre para regresar con ella a casa, se ha encontrado que es una persona comprometida con su carrera ya que después de tomar un descanso en su hogar se dedica a revisar la materia y completar todas sus tareas, una vez finalizadas todas despeja un rato su mente y procede a descansar lo más pronto posible y de esta manera llegar puntualmente a sus clases del siguiente día.

Mapa de empatía

Para la realización del mapa de empatía se dividió en dos partes; se reunió a un grupo de estudiantes con el fin de determinar los insights a partir de lo que ellos piensan, sienten, observan, escuchan, hacen y dicen

Para el análisis de los resultados se aplicó la técnica de Pareto el cual se ha utilizado para obtener el 80% de los resultados y así resaltar y obtener los hallazgos más relevantes y priorizarlos. Los resultados levantados en el mapa de empatía se encuentran en anexos.

En la tabla 16 muestra la primera parte del mapa de empatía se obtuvo información sobre cómo perciben actualmente los estudiantes a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y a la PUCE.

Tabla 16. Mapa de empatía actual

MEP	Atributo	Hallazgos por atributo	Porcentaje	Pareto
Piensa y siente Observa Escucha Hace Dice	Oportunidad	10	12,20%	12,20%
	Pertenencia	9	10,98%	23,17%
	Costo	7	8,54%	31,71%
	Información	7	8,54%	40,24%
	Categoría	6	7,32%	47,56%
	Desconocimiento	5	6,10%	53,66%
	Metodología	5	6,10%	59,76%
	Flexibilidad	5	6,10%	65,85%
	Esfuerzo	4	4,88%	70,73%
	Efectividad	4	4,88%	75,61%
	Alcance	3	3,66%	79,27%
	Empatía	3	3,66%	82,93%
	Formación	3	3,66%	86,59%
	Actitud	2	2,44%	
	Beneficios	2	2,44%	
	Proactividad	1	1,22%	
	Innovación	1	1,22%	
	Procesos	1	1,22%	
	Social	1	1,22%	
	Tecnología	1	1,22%	
	Infraestructura	1	1,22%	
Política	1	1,22%		
	Total	82	100%	

Oportunidad

Se ha encontrado que el atributo de oportunidad lidera con el mayor porcentaje de hallazgos, se percibe que los estudiantes sienten que tendrán ventaja gracias a su carrera ya que esta les abrirá varias puertas en el campo laboral y en diferentes ramas como así lo permite esta, debido a que ellos han escuchado que es una buena opción para estudiar, se sienten confiados respecto a su futuro, les fascina la idea de formar parte del mundo empresarial lo cual su carrera les permite con mucha facilidad, también se ha observado que el peso del prestigio de la PUCE influye mucho ya que los estudiantes escuchan por parte de sus profesores y conocidos que las empresas prefieren contratar profesionales de la PUCE y debido a esto los

alumnos piensan que los egresados o graduados de Administración tienen preferencia a la hora de conseguir trabajo.

Se logró descubrir que los estudiantes, en un futuro se imaginan que una vez terminada su carrera se les abrirá un mundo de oportunidades gracias a su carrera.

Pertenencia

En este atributo ha salido mucho a relucir el sentido de pertenencia que tienen los estudiantes con la facultad, la universidad y su carrera al formar parte de las actividades que se realizan, ellos sienten que son parte de ella y que su contribución es importante; por otra parte piensan que la Universidad forma grandes estudiantes con buenos valores y conocimientos, de igual manera varios de ellos han ingresado a la PUCE por referencias familiares.

Los estudiantes observan que la PUCE es muy reconocida, tiene una buena reputación y prestigio, algunos resaltan que esta es costosa, pero lo ven como una inversión la cual recuperarán en un futuro cuando ocupen excelentes puestos, también observan que es la mejor carrera y la mejor facultad de la Universidad, dicen que se enorgullecen de estudiar en la PUCE y debido a esto recomiendan la Facultad, y destacan que la variedad de carreras se ha incrementado.

Costo

El atributo de Costo sin duda alguna influyó en los estudiantes ya que a pesar de pensar que es una buena universidad y sentirse bien con ella, los alumnos piensan y han escuchado opiniones externas de que esta es muy costosa, que la matrícula es muy cara; observan a algunas personas que les conlleva mucho sacrificio pagar la Universidad y se endeudan mucho para poder solventar este costo, e incluso dicen que si se paga bastante es mejor estudiar en la San Francisco, pocos son los que recalcan y dicen que es una buena universidad y es justificable el dinero que se paga.

Información

La información es un atributo que genera insatisfacción en los estudiantes ya que sienten que falta claridad en la información con respecto a la carreras que actualmente posee la facultad y las que se han aumentado, en algunos casos tienen dificultad para revisar y entender la malla curricular y debido a esto escogen la carrera por la afinidad con los números, se les dificulta encontrar información sobre la carrera y comparar la malla de Administración, escuchan que también existe falta de información sobre los servicios de la facultad.

Categoría

En este atributo se ha encontrado que los estudiantes hacen hincapié sobre la categoría de la Universidad, donde piensan y sienten que la esta es una de las mejores universidades del país, escuchan que la PUCE tiene un excelente prestigio, pero sienten que ha perdido ventaja competitiva en el mercado laboral versus la San Francisco y UDLA, dicen que la PUCE no está en categoría A, aunque observan que la Facultad quiere ganar reputación internacional por medio de certificaciones y mejorar de esta manera.

Desconocimiento

Se ha llegado a la conclusión de que existe desconocimiento por parte de las personas ajenas a la facultad ya que los estudiantes escuchan, que la carrera de Administración de Empresas es fácil, para vagos y que las personas que sienten indecisión al momento de escoger una carrera, optan por estudiar Administración. También escuchan por personas externas que la PUCE por ser universidad pagada es más fácil que una del Estado.

Metodología

Se ha hallado que para los estudiantes tiene mucho peso de valor la metodología de enseñanza por parte de los docentes, en este atributo ellos piensan y sienten que algunos profesores no están capacitados para enseñar ya que utilizan métodos

obsoletos, de igual manera escuchan que los profesores tienen una metodología desactualizada sobre todo los más antiguos, piensan que se debe optar por nuevos métodos de enseñanza que sean más actualizados y más efectivos; por otro lado observan que las clases son muy teóricas y que sería una buena idea implementar clases prácticas.

Flexibilidad

En este atributo los estudiantes hicieron referencia a la flexibilidad de acceso que tuvieron al momento de escoger la carrera de Administración de Empresas. Se ha deducido que ellos piensan y sienten que es la mejor carrera, aunque para algunos Administración no fue su primera opción, también piensan y sienten que al no poder ingresar a otras carreras, o al haber descubierto que la carrera que seguían no era lo que ellos esperaban, optaron por cambiarse de carrera o empezar a estudiar Administración de Empresas, debido a esto se ha llegado a la conclusión de que Administración no es la primera opción al momento de elegir una carrera.

Esfuerzo

Gracias a este atributo, se ha descubierto que para los estudiantes ha conllevado mucho esfuerzo personal realizar ciertos trámites en la facultad o a la hora de ingresar a la carrera y que esto se les hizo difícil pero no imposible, se recalcan las dificultades que se les ha presentado a lo largo de su carrera, manifiestan que tiene sus complicaciones como todas las carreras pero que sin duda alguna vale la pena todo el esfuerzo aplicado para culminarla satisfactoriamente.

Efectividad

Los estudiantes mencionaron la efectividad como otro atributo importante, ellos sienten que la carrera cumple totalmente con sus expectativas y tienen afinidad con la carrera escogida y su malla curricular, sin embargo, les inquieta mucho el hecho de que hay algunos profesores que no cuentan con la experiencia esperada o su metodología no resulta efectiva al momento de enseñar, han manifestado que hay profesores que son muy sabios, pero no deberían estar en un aula dando clases.

Alcance

Para los estudiantes también fue importante evaluar el alcance que tiene la facultad de Ciencias Administrativas y Contables, sobre todo en la carrera de Administración ya que sienten y han comprobado que la bolsa de empleo es una gran ayuda para los estudiantes, sin embargo piensan que se deberían extender los convenios con otras empresas, externamente han escuchado que la facultad no cuenta con todas las carreras deseadas, sin embargo esta se ha preocupado por crecer a nivel nacional e internacional y ampliar sus carreras

Empatía

Otro atributo que fue evaluado por los estudiantes es la empatía, ellos sienten que la facultad debería tener más acercamiento con los alumnos, es decir estrechar la relación estudiante/facultad, por otro lado, tienen la sensación de que algunos profesores dan clases solo por ganar un sueldo más no porque les importe el desarrollo y aprendizaje de los alumnos, y el lado positivo que ellos mencionaron es que en la facultad hay un ambiente de compañerismo.

La segunda parte consistió en levantar los *insights* que nos ayudaron a identificar qué es lo esperan o desean que fuera su Facultad y su Universidad.

Tabla 17. Mapa de empatía esperado

MEP	Atributo	Hallazgos por atributo	Porcentaje	Pareto
Piensa y siente Observa Escucha Hace Dice	Política	11	13,58%	13,58%
	Tecnología	9	11,11%	24,69%
	Oportunidad	8	9,88%	34,57%
	Pertenencia	7	8,64%	43,21%
	Categoría	6	7,41%	50,62%
	Proceso	6	7,41%	58,02%
	Metodología	5	6,17%	64,20%
	Comunicación	4	4,94%	69,14%
	Empatía	4	4,94%	74,07%
	Infraestructura	4	4,94%	79,01%
	Costos	3	3,70%	82,72%
	Actitud de servicio	2	2,47%	
	Efectividad	2	2,47%	
	Personalización	2	2,47%	
	Formación	2	2,47%	
	Esfuerzo	2	2,47%	
	Acceso	2	2,47%	
	Beneficios	1	1,23%	
	Evaluación	1	1,23%	
		Total	81	100%

Política

Uno de los atributos deseados que mayor ponderación tuvo es el de política, se encontró que los estudiantes piensan que se deberían implementar más salidas de campo organizadas por la facultad ya que resulta muy beneficioso complementar la teoría con una visión real de las empresas y esto se lo podrá lograr con las visitas empresariales, los estudiantes sienten que el número de cupos que se abren cada semestre deberían aumentar ya que siempre tienen problemas al momento de tomar sus materias, finalmente mencionaron que se podría implementar el supletorio en la universidad, para que tengan la posibilidad de pasar en las materias que se le presente ciertas falencias.

Para un futuro, los estudiantes esperan que las clases sean impartidas únicamente por profesores que pertenecen a la facultad, ya que cuando han venido de otras facultades se han visto inconvenientes ya que se pierde un poco el foco del direccionamiento que tiene la carrera de Administración, por otro lado, a los estudiantes les gustaría sentir que la facultad se preocupa realmente por ellos y que si perdieron alguna materia y tienen algún reclamo este sea escuchado y analizado.

Se ha encontrado que para los estudiantes representa un poco de dificultad al momento de elegir su horario de idiomas, ellos piensan que se deberían abrir más paralelos con diversidad de horarios. Para ellos es importante seguir su carrera en la universidad deseada por lo tanto desearían que existan más formas de pago de su matrícula.

Se ha logrado constatar que, a los estudiantes les gustaría tener la oportunidad de realizar sus prácticas preprofesionales dentro de la universidad, sin duda alguna este es un gran problema de desinformación ya que se ha llegado a la conclusión de que muchos de ellos desconocen que esto si es posible y como complemento les gustaría tener más información y acceso a lugares para realizar completar sus horas de vinculación con la sociedad.

Tecnología

El mundo tecnológico se va desarrollando a pasos acelerados y con ello los estudiantes, los cuales desearían que la universidad y la facultad se mantengan a la vanguardia en este tema, ellos esperan que esta herramienta realmente sea utilizada especialmente en clases como sistemas gerenciales que usan las empresas, manifiestan que la mayoría de clases deberían ser impartidas con una computadora y no con tantos apuntes como se acostumbra y como punto adicional esperan que la señal de internet de la facultad tenga una mejor calidad de modo que todos tengan acceso a este beneficio sin mayores dificultades.

Se ha podido hallar, que los estudiantes hacen mucho uso a diario del centro de informática y de las laptops, pero piensan que muchos de estos equipos se encuentran en mal estado e incluso mucho de ellos no funcionan, ellos piensan que

esta es una herramienta que la universidad ofrece a los estudiantes y como tal debería contribuir el desarrollo de aprendizaje de los estudiantes por lo tanto deberían mejorar la calidad de estas herramientas, ya que ellos desearían decir que el lugar en donde se están formando profesionalmente cuenta con las mejores herramientas tecnológicas.

Oportunidad

En el atributo de oportunidad se ha destacado lo que los estudiantes esperan obtener con respecto a la PUCE y a la facultad; lo que se ha podido encontrar es que en un futuro a ellos les gustaría escuchar que en su facultad y universidad se forjan buenos estudiantes que no solo poseen buenos conocimientos, sino que también son personas en las cuales se ha inculcado valores y buscan el desarrollo de su comunidad y que la PUCE sea atractiva para estudiar

Se ha logrado descubrir que en un futuro los estudiantes desearían aportar a través de sus conocimientos con nuevas ideas para la universidad de manera que esta pueda estar en constante mejora, los alumnos esperan que a través de ellos se abran plazas de trabajo para otras personas y por ende les gustaría que quede en alto el nombre de la universidad demostrándolo y dando lo mejor en cada trabajo que ellos vayan a desempeñar.

Como otro punto se ha constatado que a los estudiantes les gustaría estar un paso adelante respecto a estudiantes de otras universidades, es decir, les gustaría graduarse llevándose consigo los conocimientos más actualizados de la carrera y con las suficientes herramientas para ser los mejores en el campo laboral y finalmente les gustaría decir que su carrera cuenta con un amplio campo laboral y esta se preocupa por el futuro facilitándoles así encontrar un empleo fijo.

Pertenencia

Para los alumnos es un orgullo hablar de su universidad, facultad y sentirse parte de ellas, por ende sienten que su prestigio perdurará a través del tiempo, por esta razón piensan que fue una de las peores ideas cambiar el logo de la PUCE ya que

era algo que la ha venido identificando a través de los tiempos y es su sello el cual se ha perdido con el cambio de logo, por tanto a los estudiantes les gustaría ver que la PUCE mantenga su antiguo logo.

Los estudiantes desean escuchar de personas externas que la PUCE lidera las universidades a nivel nacional, que la facultad es la mejor en negocios estando siempre a la vanguardia en cuanto a nuevas teorías o herramientas que pueden ser indispensables para la carrera y para que los estudiantes se mantengan actualizados.

Es de suma importancia para ellos saber que su facultad tiene calidad y ventaja competitiva, de esta manera pudiendo recomendar su facultad resaltando sus cualidades y manifestando que Administración de Empresas sería una de las mejores opciones al momento de buscar una carrera profesional.

Categoría

Sin duda alguna la categoría con la que cuenta actualmente la universidad es un punto primordial al momento de hablar ella, por este motivo los estudiantes desearían que la PUCE logre ascender a categoría A, de esta manera permitiéndose decir que su universidad está en la mejor categoría, es la mejor del país, conservando siempre su prestigio a través de la formación de estudiantes de calidad.

Proceso

Este atributo hace referencia a los procesos de la Universidad y la Facultad; los estudiantes piensan y sienten que debe mejorar el sistema para el proceso de automatrícula, con una mayor facilidad de ampliación de créditos.

Piensan y sienten que debe existir facilidades para validar pasantías por parte de la Facultad, quieren observar que se implemente un mejor sistema de quejas y que mejore los servicios requeridos por los estudiantes en la Facultad.

En este atributo los estudiantes han evaluado tanto los procesos de la facultad como de la universidad, se ha hallado que para los estudiantes definitivamente hay

procesos ineficaces, piensan que sin duda alguna se debe tomar en cuenta el mejoramiento del proceso de automatrícula, con una mayor ampliación de créditos.

Otro proceso que para ellos generan muchas dificultades y se debería tomar en cuenta por parte de la facultad es la validación de pasantías, ellos recalcan que realizan sus pasantías por la mañana y tienen horarios nocturnos razón por la cual se les dificulta realizar los trámites pertinentes.

Por otro lado, para ellos es muy importante sentir que son escuchados como estudiantes, por lo tanto, esperan que mejore el sistema de quejas tomando en cuenta realmente los requerimientos de los alumnos y ver que se tomen acciones ante sus quejas.

Metodología

La metodología es otro atributo importante que permitió el levantamiento de *insights* relevantes; los estudiantes esperan que efectivamente los profesores de la facultad se mantengan en una constante educación en cuanto a métodos de enseñanza, permitiendo así que las clases tengan un equilibrio en cuanto a lo teórico y práctico, ellos desearían ver como la calidad de educación mejore en posteriores semestres especialmente haciendo que las clases sean más dinámicas.

Comunicación

En este atributo se ha logrado constatar que los estudiantes piensan que se debería optimizar la comunicación de la facultad, a través de la implementación de publicidad moderna con un enfoque más atractivo y poder observar que las nuevas carreras que se han implementado en la facultad sean efectivamente conocidas por el público objetivo.

Otro punto que para los estudiantes se debería mejorar es la comunicación interna que tiene la facultad, hay mucho desconocimiento de los estudiantes en cuanto a beneficios y servicios que tiene la facultad, a los estudiantes les gustaría ser parte de este proceso de mejora.

Empatía

En este atributo se puede notar la empatía que los estudiantes perciben por parte de la facultad hacia ellos, y manifiestan que debería existir mayor preocupación por sus conocimientos, que esto no sea solo a través de evaluaciones y que si los profesores notan falencias, tomen realmente las medidas necesarias para no dejar dudas ni espacios en blanco en los estudiantes.

Otro punto que los estudiantes han mencionado es la relación con los profesores ya que realmente les gustaría sentirse a gusto con todos, sentir cierto nivel de confianza que les permita a los alumnos no quedarse con dudas y estar en un ambiente de confort.

Se ha detectado especialmente en estudiantes de primeros niveles que les gustaría sentirse más vinculados con la facultad y los procesos de esta.

Infraestructura

Para los estudiantes es importante estudiar en un buen ambiente con una buena infraestructura para lo cual, ellos piensan y sienten que debe mejorar el campus, con más zonas recreativas e instalaciones modernas y mejores cafeterías.

Otro atributo mencionado por parte de los estudiantes es el de infraestructura, no cabe duda que para los estudiantes es indispensable que el espacio físico en el que ellos trabajan sea de su agrado y comodidad, se ha encontrado que para ellos es necesario que se mejore el campus, con más zonas recreativas, calidad y limpieza de los baños, centro de informática y aulas modernas y destacadas cafeterías.

Costos

Los costos fue otro de los atributos que influye en los estudiantes, ellos piensan y sienten que debería ser más económico estudiar en la PUCE, ya que desearían ver que disminuyen los costos para todas las categorías de pensión diferenciada y de esta manera disminuir las dificultades que algunos de ellos tienen al momento de

pagar sus matrículas, incluso algunos manifestaron que hay semestres que no han entrado a estudiar por falta de recursos económicos y esto aparte de demorar su proceso de graduación da paso a que se olviden o desactualicen de ciertos temas.

3.6 Estudio Descriptivo

3.6.1 Guion de investigación

El instrumento que fue utilizado en la etapa descriptiva fue desarrollado a partir de los resultados obtenidos de las técnicas para el levantamiento de *insights*.

Encuesta

Por favor evalúe los siguientes aspectos sobre su experiencia en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, su opinión nos permitirá mejorar la experiencia en el servicio.

Califique los siguientes enunciados según el nivel de importancia que tienen para usted al momento de escoger la Facultad:

Qué tan importante es para usted:

Nada importante Poco importante Indistinto Importante Muy Importante

1. La facilidad para encontrar empleo
2. La categoría de la Universidad
3. El costo de la carrera
4. La comunicación acerca de los beneficios de estudiar en la Facultad
5. La publicidad realizada por la Facultad
6. Los reconocimientos obtenidos por la Facultad
7. La metodología impartida por los docentes de la Facultad
8. La selección de la carrera

9. Conocer el pensum de estudios de la carrera de Administración de empresas
10. La bolsa de empleos de la Facultad
11. La empatía recibida por el personal docente
12. La amabilidad recibida por el personal administrativo
13. Contar con herramientas tecnológicas
14. Tener acceso a internet
15. Que la Facultad cuente con políticas claras
16. Conocer los procesos de la Facultad
17. Contar con una infraestructura adecuada

Cómo calificaría su nivel de esfuerzo para:

Muy poco esfuerzo Poco esfuerzo Esfuerzo medio Alto esfuerzo Muy alto esfuerzo

1. Ingresar al campo laboral
2. Cubrir el costo de la carrera
3. Conocer los beneficios de estudiar en la Facultad
4. Entender la metodología impartida por los docentes de la Facultad
5. Conocer el pensum de estudios de la carrera de Administración de Empresas
6. Acceder a la bolsa de empleos en la Facultad
7. Empatizar con los docentes
8. Acceder a las herramientas tecnológicas
9. Acceder al internet
10. Conocer las políticas de la universidad
11. Conocer los procesos de la Facultad

3.6.2 Técnica de recolección de datos

Se aplicó una encuesta de preguntas cerradas a una muestra representativa de estudiantes específicamente de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables de las carreras de Administración de empresas y Contabilidad y Auditoría

3.6.3 Universo y muestra

En la tabla 18 se ilustra el universo y muestra correspondientes a estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Los datos corresponden al primer semestre 2017 (2017-01).

Tabla 18. Número de estudiantes matriculados

Carrera	Universo	Muestra	Error
Administración de Empresas	727	155	5%

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

$$N = 727$$

$$E = 5\%$$

$$p = 0.85$$

$$(1-p) = 0.15$$

$$Z = 1.96$$

3.6.4 Análisis de resultados

La encuesta se realizó a 162 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE de la carrera de Administración de Empresas, con un grado de éxito del 85%.

En la primera parte de la encuesta se preguntó el nivel de importancia que tienen los estudiantes al momento de escoger la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.

Los estudiantes calificaron los siguientes enunciados con las escalas: Nada importante, Poco importante, Indistinto, Importante y Muy Importante.

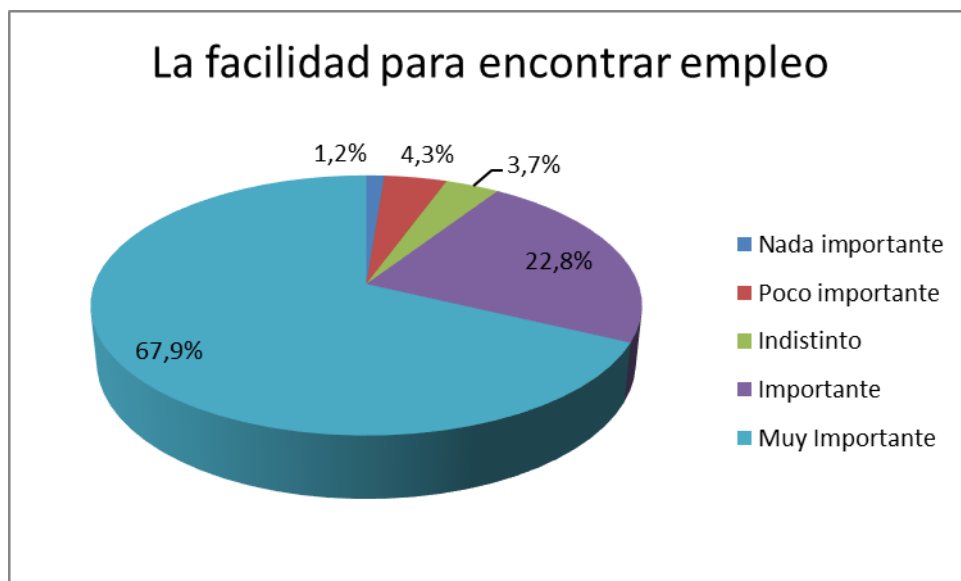


Ilustración 2. Nivel de importancia. La facilidad para encontrar empleo

Al hacer el análisis de los resultados, se ha encontrado que para la mayoría de alumnos encuestados es muy importante e importante, analizar cuáles serán sus oportunidades al momento de escoger la carrera de Administración de empresas, ellos quieren sentir cierta seguridad de que van a encontrar empleo sin muchas complicaciones al momento de finalizar su carrera y salir al campo laboral. Se pudo evidenciar que es mínimo el porcentaje de personas que no consideran importante o que les parece indistinto el hecho de analizar cuáles van a ser sus oportunidades de empleo al momento de escoger una carrera.

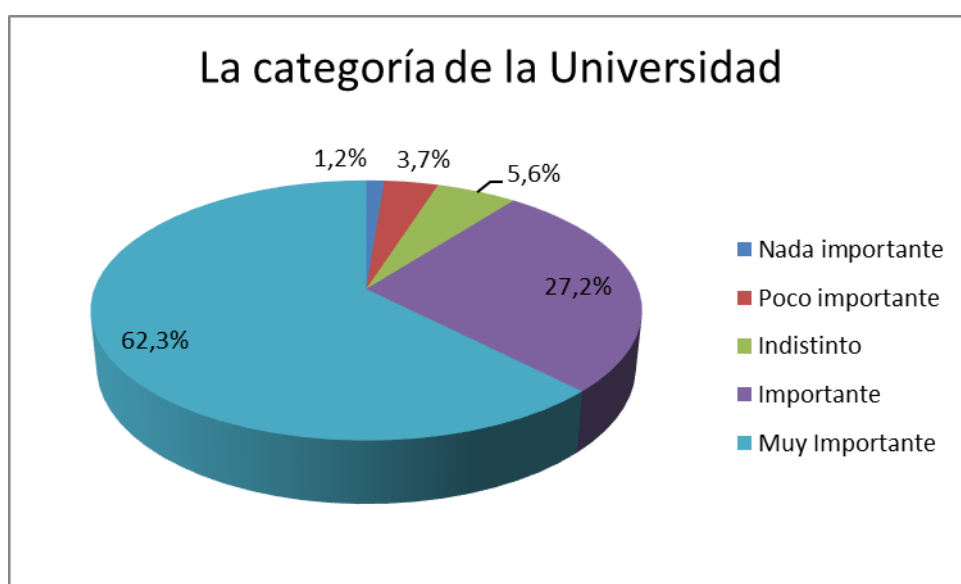


Ilustración 3. Nivel de importancia. La categoría de la Universidad

Se ha logrado hallar que para la mayoría de estudiantes encuestados tiene importancia la categoría de la universidad al momento de escoger la carrera de Administración de Empresas ya que para los alumnos es importante la calificación que tiene el lugar donde se van a preparar profesionalmente porque para ellos esto representa el nivel de conocimiento que poseen los profesores, la calidad de infraestructura, metodología de enseñanza, y evaluaciones a los alumnos.

Por otro lado, el 10.5% de los estudiantes perciben como no importante o es indistinto el nivel de la universidad; es muy probable que ellos no se percataron de la categoría de la universidad al momento de seguir una carrera.

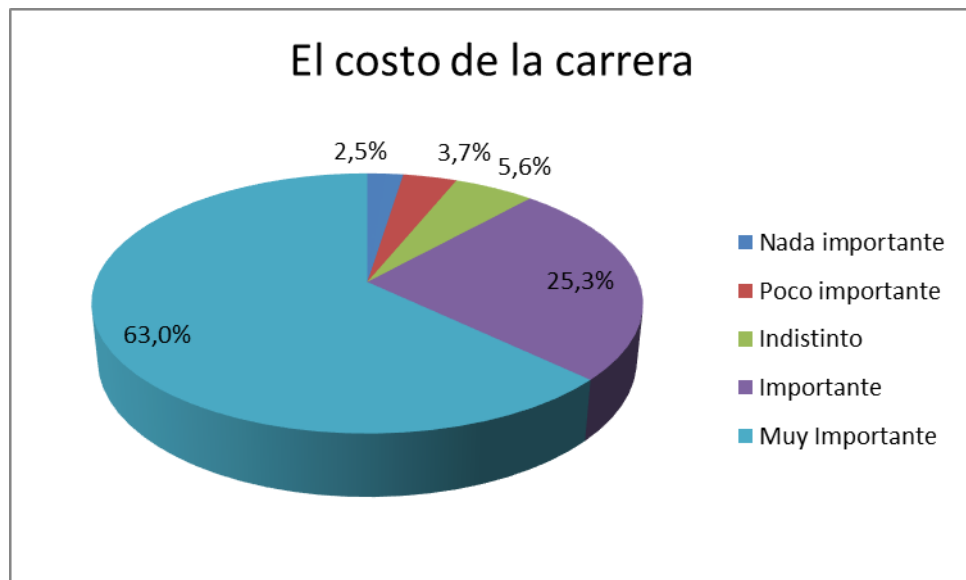


Ilustración 4. Nivel de importancia. El costo de la carrera

Se ha encontrado que para la mayoría de estudiantes es muy importante e importante el costo que les generará estudiar la carrera de Administración de Empresas, ya que muchos de los alumnos pagan su carrera a través de su trabajo y es dificultoso el financiamiento o los ingresos que ellos perciben mensualmente para solventar con todo el costo de la matrícula semestre a semestre, por otro lado, existen alumnos que tienen ayuda económica por parte de sus representantes legales, sin embargo tienen más hermanos estudiando o simplemente los entradas económicas no son suficientes para cubrir los gastos y una matrícula universitaria. Finalmente logramos percibir que para la minoría de alumnos encuestados no representa dificultad el pago de sus matrículas.

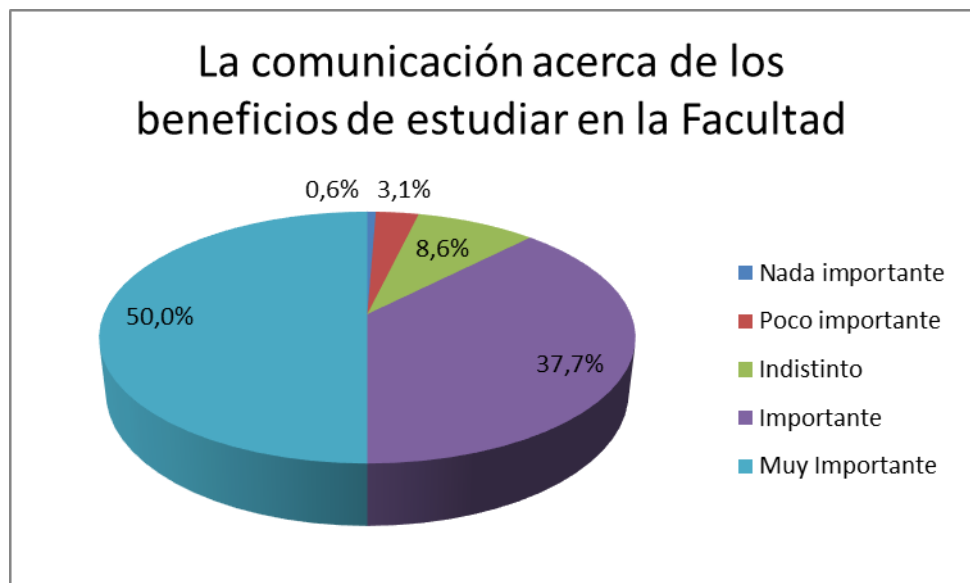


Ilustración 5. Nivel de importancia. La comunicación acerca de los beneficios de estudiar en la Facultad

En el gráfico podemos observar que para el 87.7% de estudiantes encuestados tiene un peso de importancia el conocer sobre los beneficios de estudiar en la facultad antes de ingresar a esta, para ellos fue importante saber si la facultad cuenta con seguimiento a los estudiantes que les facilite encontrar trabajo o pasantías, si se llevan a cabo charlas de empresas o personas importantes acorde con la carrera de Administración. Se puede concluir que para el 12.3% de encuestados no tiene ningún valor que la facultad haya comunicado acerca de sus beneficios.

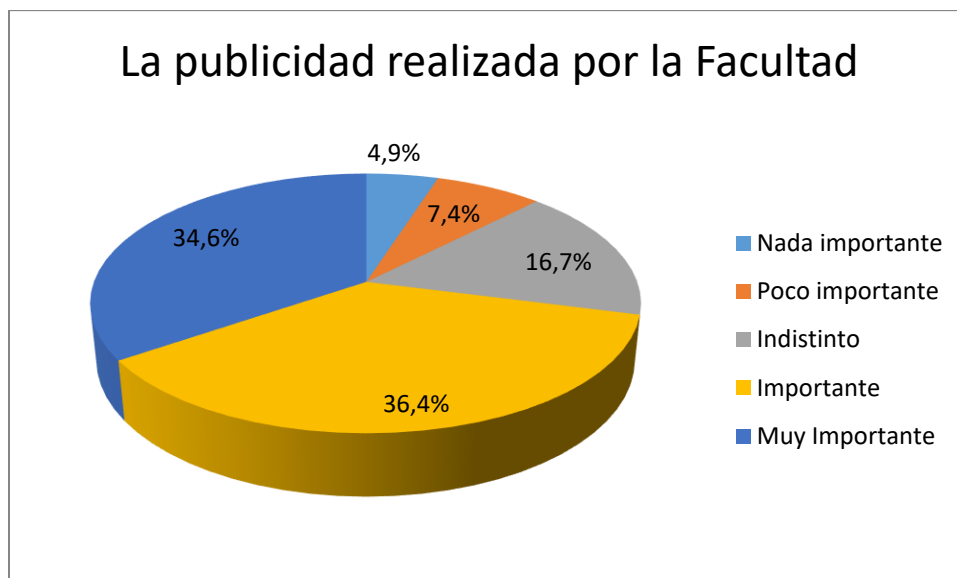


Ilustración 6. Nivel de importancia. La publicidad realizada por la Facultad

Respecto a la publicidad, se ha podido analizar que para el 71% de estudiantes encuestados es importante la información que la facultad imparte ya que es la manera de como esta se dan a conocer, la imagen con la que se muestra, la cual comunica a los estudiantes acerca de los beneficios que los estudiantes podrían aprovechar de mejor manera desde el inicio de su carrera. Por otro lado, el 29% consideran como indistinto o no importante la publicidad que genera la facultad.

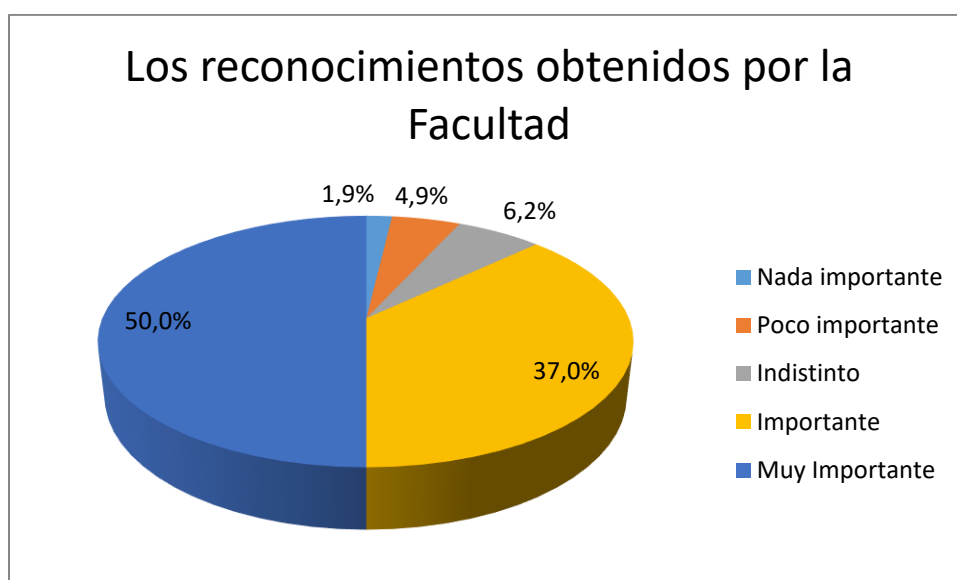


Ilustración 7. Nivel de importancia. Los reconocimientos obtenidos por la Facultad

Para la mayoría de estudiantes encuestados tiene un alto nivel de importancia los reconocimientos obtenidos por la facultad, ya que a través de ellos se muestran las capacidades de la universidad, el prestigio, constancia de que esta activamente participando en programas de desarrollo y es una evidencia de que esta está buscando mejorar en diferentes campos, del mismo modo las certificaciones que tiene la universidad como prueba del servicio de calidad que ofrecen a los estudiantes. También se ha encontrado que al 13% de los estudiantes no les parece relevante los reconocimientos obtenidos por la universidad.

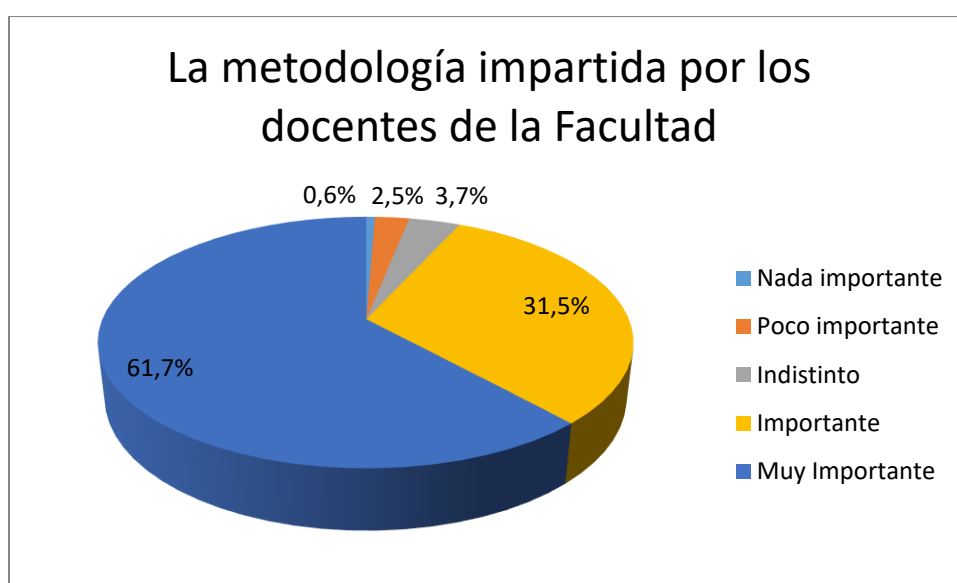


Ilustración 8. Nivel de importancia. La metodología impartida por los docentes de la Facultad

A través del gráfico se ha analizado que al 92.5% siendo esta una cifra bastante considerable dicen que la metodología impartida por los docentes de la facultad tiene un gran peso al momento de elegir la carrera de Administración de Empresas, ya que la manera de enseñar de los profesores es imprescindible en la preparación de un futuro profesional, los docentes son los encargados de potenciar las habilidades y conocimientos de los alumnos, de modo que ellos esperan que la manera de enseñar de un profesor sea la más óptima dinámica y efectiva, tomando en cuenta que las generaciones a medida que evolucionan tienen necesidades diferentes, por tanto es deber de un maestro estar actualizado y al tanto del tema.

Por otro lado, a un mínimo porcentaje de alumnos no eligen la carrera de Administración tomando en cuenta las metodologías de enseñanza por parte de los docentes.

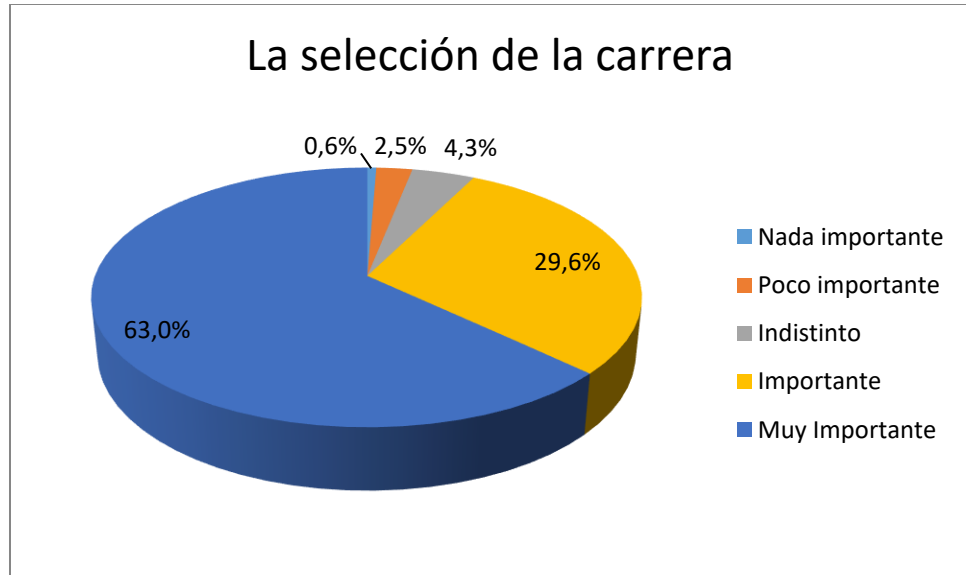


Ilustración 9. Nivel de importancia. La selección de la carrera

Se ha hallado que para el 92.6% de los estudiantes encuestados es importante sentirse seguros con la elección de su carrera, es prioritario que sientan satisfacción con lo que están estudiando, que tengan empatía e interés con lo que van aprendiendo ya que de esta manera pueden sobresalir y ser los mejores de la carrera de Administración de Empresas, mirar como la carrera forma parte de su diario vivir y estar seguros que a eso se quieren dedicar por el resto de su vida. Sin embargo, también se encontró personas a las cuales no consideran importante sentir que Administración de Empresas es la carrera ideal para ellos, ya que hay alumnos que estudian por indecisión, por obligación o porque tienen miedo empezar desde cero en algo que realmente les guste.

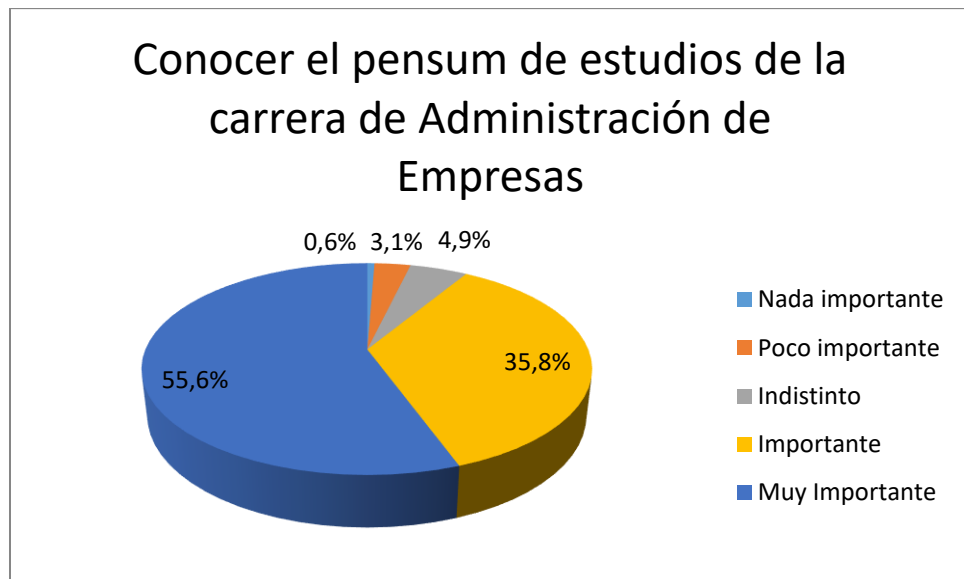


Ilustración 10. Nivel de importancia. Conocer el pensum de estudios de la carrera de Administración de Empresas

A través del gráfico se ha constatado que los estudiantes consideran importante conocer el pensum de estudios de la carrera de Administración de Empresas, a través de este, los estudiantes pueden informarse sobre el plan de estudios de la carrera, asignaturas de cada período, de esta manera logran finalmente tomar una decisión al momento de estudiar una carrera ya que deben tener cierta afinidad con las materias que van a ser impartidas y de igual manera conocimiento sobre cuál será su proceso de estudios.

El 8.6% consideran que no es de mucha importancia conocer el pensum de estudio para estudiar Administración de Empresas, es decir ellos eligieron estudiar su carrera sin antes informarse como mínimo sobre las asignaturas.

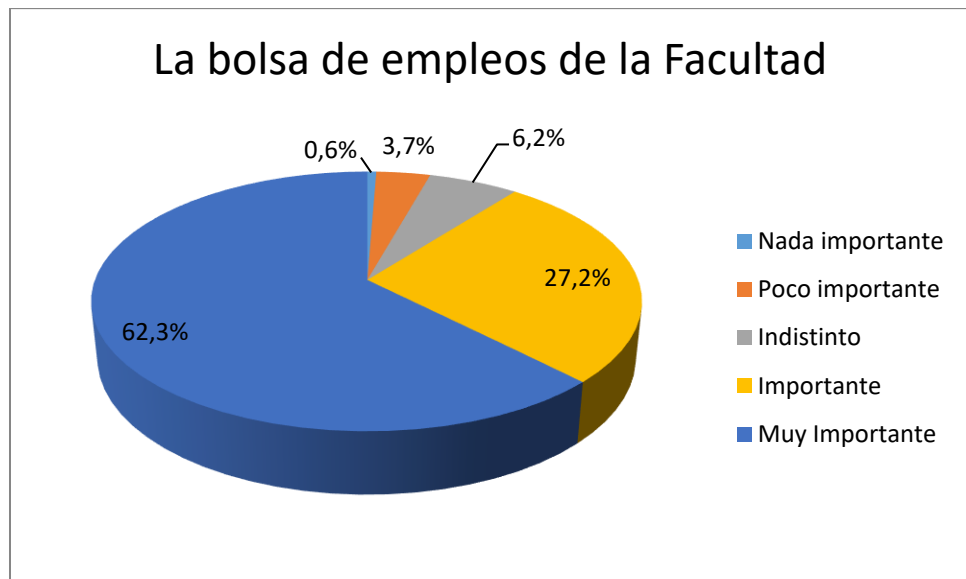


Ilustración 11. Nivel de importancia. La bolsa de empleos de la Facultad

Otro de los insight de gran importancia es la bolsa de empleos de la facultad, se ha podido evidenciar que para la gran mayoría de estudiantes tiene un alto nivel de importancia la bolsa de empleos, a través de esta, ellos pueden iniciar sus primeros pasos al campo laboral facilitando el acceso a realizar pasantías y adquirir experiencia en empresas que mantienen convenios con la universidad, de igual manera es una ayuda para los alumnos que están en los últimos niveles o ya están egresados ya que mediante la bolsa pueden encontrar un empleo fijo y empezar a desarrollarse profesionalmente, es un beneficio muy valioso y que sin duda alguna los estudiantes toman en cuenta al momento de estudiar Administración de Empresas.

Apenas el 14,3% de los estudiantes no consideran importante la bolsa de empleos de la facultad de Administración, probablemente su preocupación no es encontrar empleo.

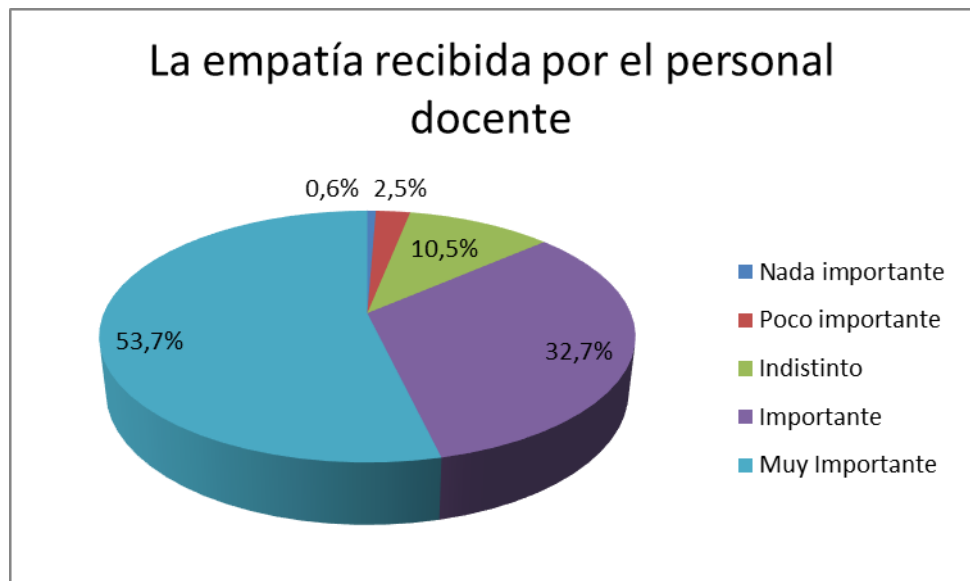


Ilustración 12. Nivel de importancia. La empatía recibida por el personal docente

En la ilustración 11 se muestra los resultados de la empatía recibida por el personal docente de la Facultad; en este *insight* el 53.7% de los estudiantes lo consideran muy importante, y con no con mucha diferencia le sigue los estudiantes que lo consideran importante con el 32.7% y el 13.6% consideran como indistinto, poco importante y nada importante.

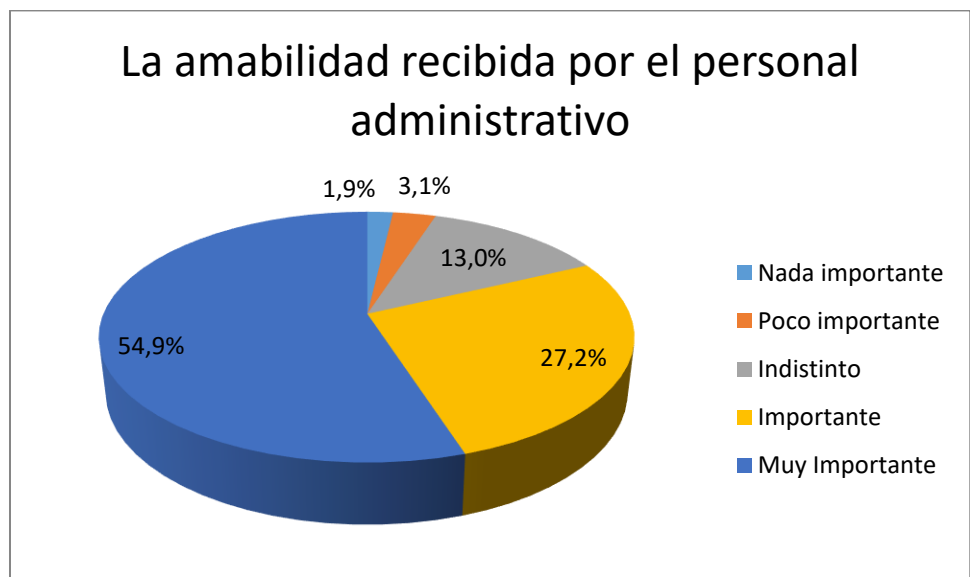


Ilustración 13. Nivel de importancia. La amabilidad recibida por el personal administrativo

En este *insight* el 54.9% de los estudiantes lo consideran muy importante, le sigue con el 27.2% los estudiantes que lo consideran importante, el 13% de los encuestados no lo consideran ni como importante o no importante, para el 3.1% los reconocimientos obtenidos por la Facultad son poco importante y para el 1.9% es nada importante.

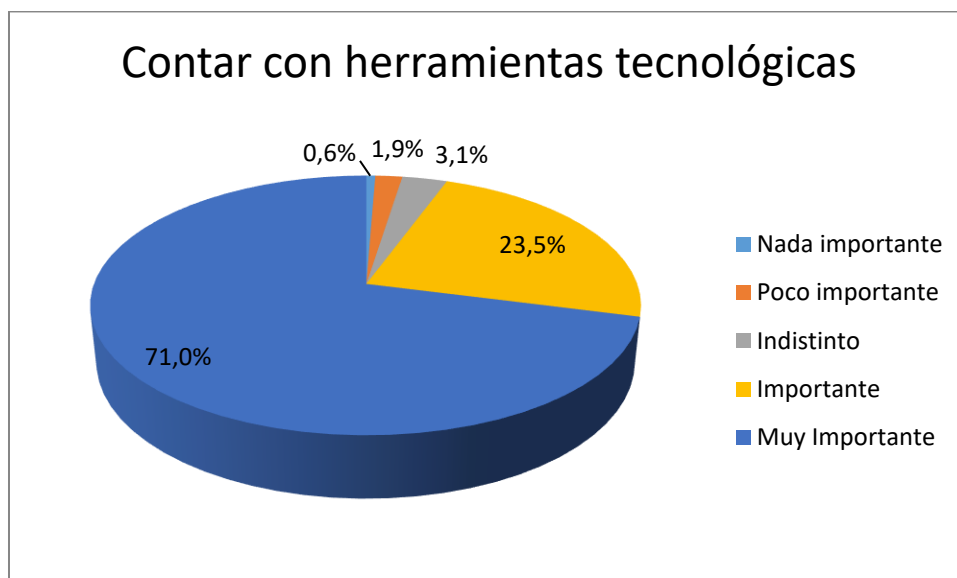


Ilustración 14. Nivel de importancia. Contar con herramientas tecnológicas

Contar con herramientas tecnológicas fue el *insight* más importantes para los estudiantes, el 71% de los estudiantes lo consideran muy importante, le sigue con el 23.5% los estudiantes que lo consideran importante, siendo estos dos donde se concentra la mayoría de datos con el 94.5% y tan solo el 5.5% consideran como indistinto, poco importante y nada importante.

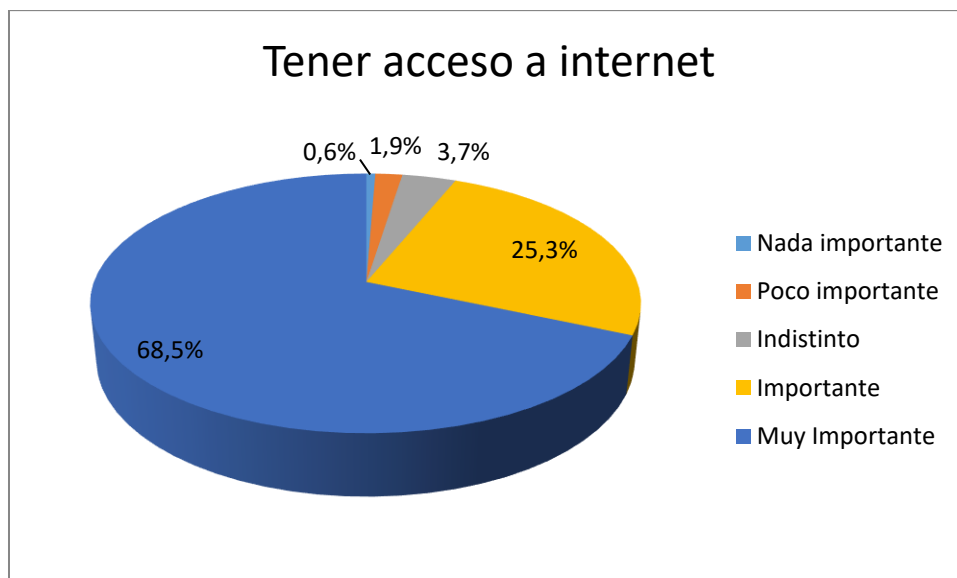


Ilustración 15. Nivel de importancia. Tener acceso a internet

El *insight* tener acceso a internet va de la mano con el de contar con herramientas tecnológicas que de igual manera es de gran importancia para los estudiantes, donde el 93.8% de los estudiantes consideran el acceso a internet como muy importante e importante y apenas el 6.2% se mantienen indistintos o no lo consideran importante.

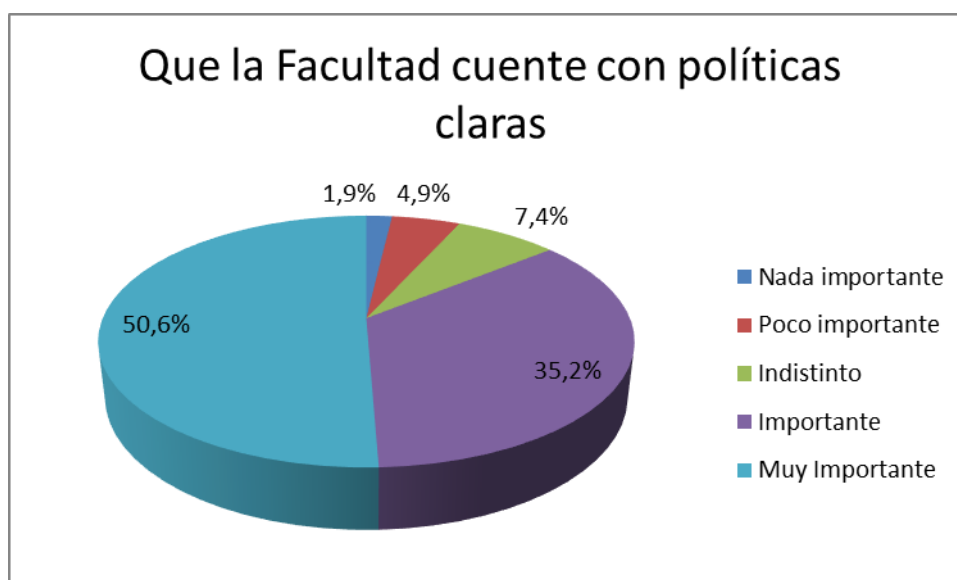


Ilustración 16. Nivel de importancia. Que la Facultad cuente con políticas claras

En la ilustración 15 hace referencias sobre las políticas claras en la Facultad; en este *insight* el 50.6% de los estudiantes consideran muy importante que la Facultad

cuenta con políticas claras y con no con mucha diferencia le sigue los estudiantes que lo consideran importante con el 35.2%, el 7.4% no lo consideran ni importante o no importante y el 6.8% consideran poco importante y nada importante.

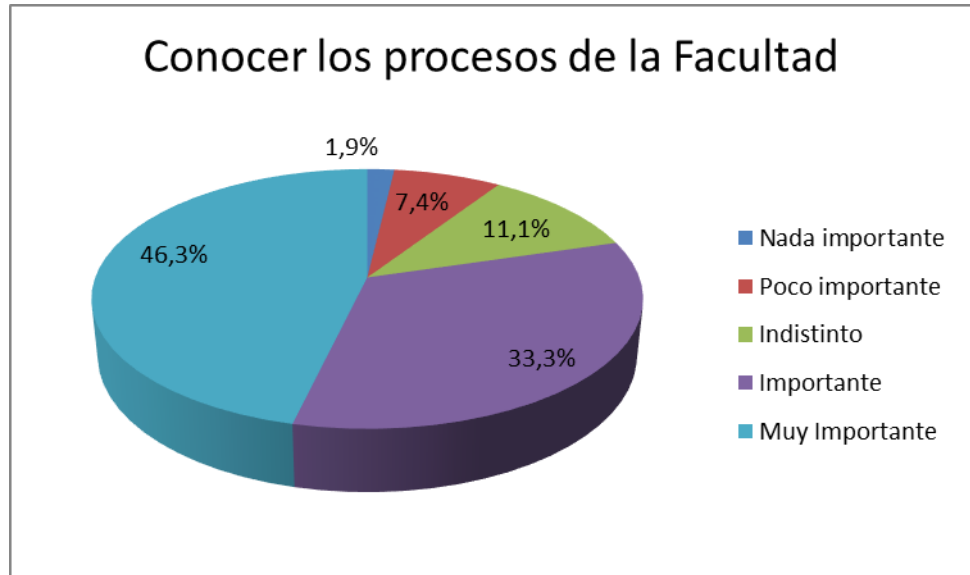


Ilustración 17. Nivel de importancia. Conocer los procesos de la Facultad

En este *insight* el 46.3% de los estudiantes consideran muy importante conocer los procesos de tiene la Facultad, le sigue con el 33.3% los estudiantes que lo consideran importante, el 11.1% de los encuestados no lo consideran ni como importante o no importante, para el 7.4% conocer los procesos de tiene la Facultad es poco importante y para el 1.9% es nada importante.

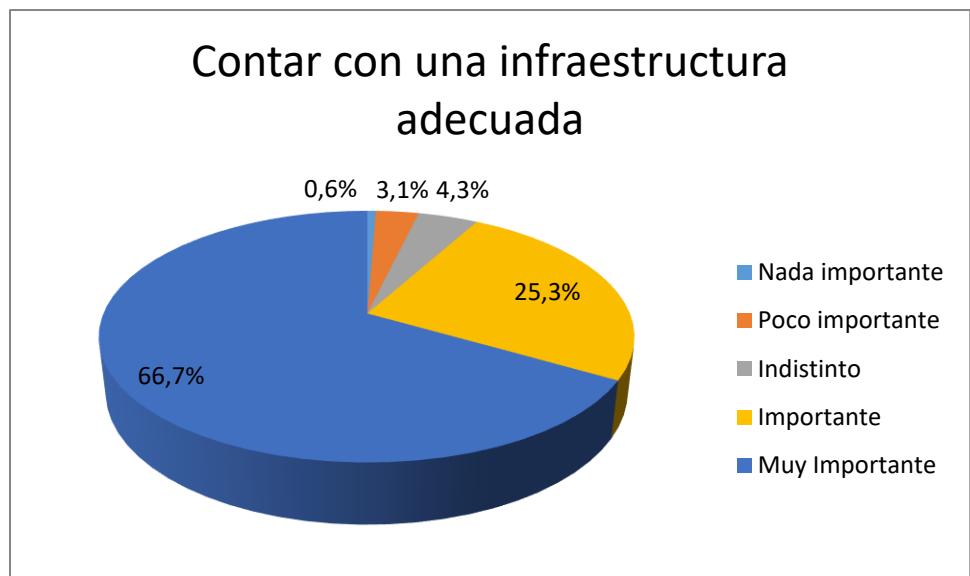


Ilustración 18. Nivel de importancia. Contar con una infraestructura adecuada

Finalmente se pudo evidenciar que para los estudiantes contar con una infraestructura adecuada es también uno de los *insights* más importantes, el 66.7% de los estudiantes lo consideran muy importante, le sigue con el 25.3% los estudiantes que lo consideran importante, siendo estos dos donde se concentra la mayoría de datos con el 92% y tan solo el 8% consideran como indistinto, poco importante y nada importante.

En la segunda parte de la encuesta se preguntó el nivel de esfuerzo que les genera a los estudiantes los siguientes enunciados al momento de escoger la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.

Los estudiantes calificaron los siguientes enunciados con las escalas: Muy poco esfuerzo, Poco esfuerzo, Esfuerzo medio, Alto esfuerzo y Muy alto esfuerzo.

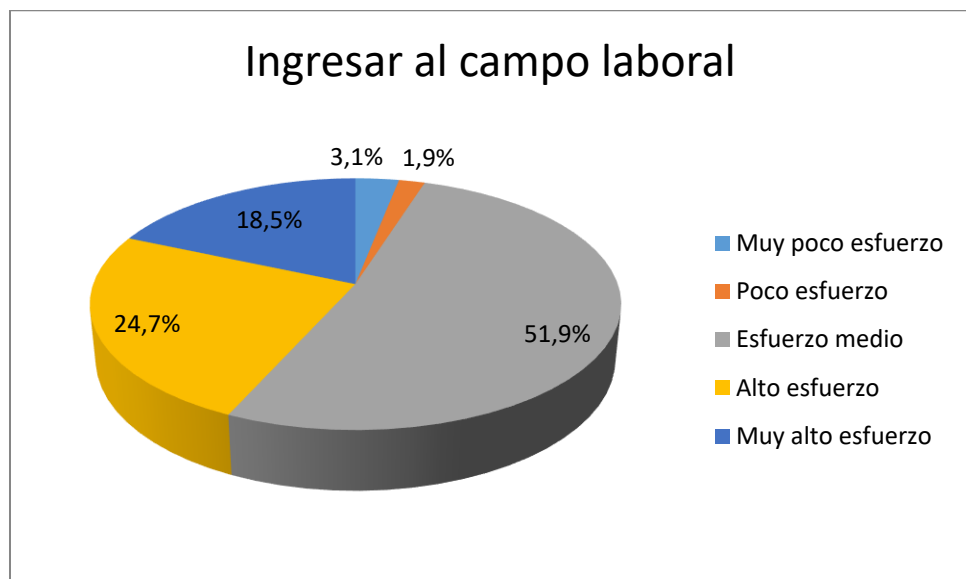


Ilustración 19. Nivel de esfuerzo. Ingresar al campo laboral

El *insight* ingresar en el campo laboral para los estudiantes, si les genera esfuerzo, el 51.9% de los estudiantes consideran que ingresar en el campo laboral les genera medio esfuerzo, el 24.7% lo consideran como alto esfuerzo, el 18% dicen que les genera alto esfuerzo y apenas el 5% consideran que ingresar en el campo laboral les genera poco y muy poco esfuerzo.

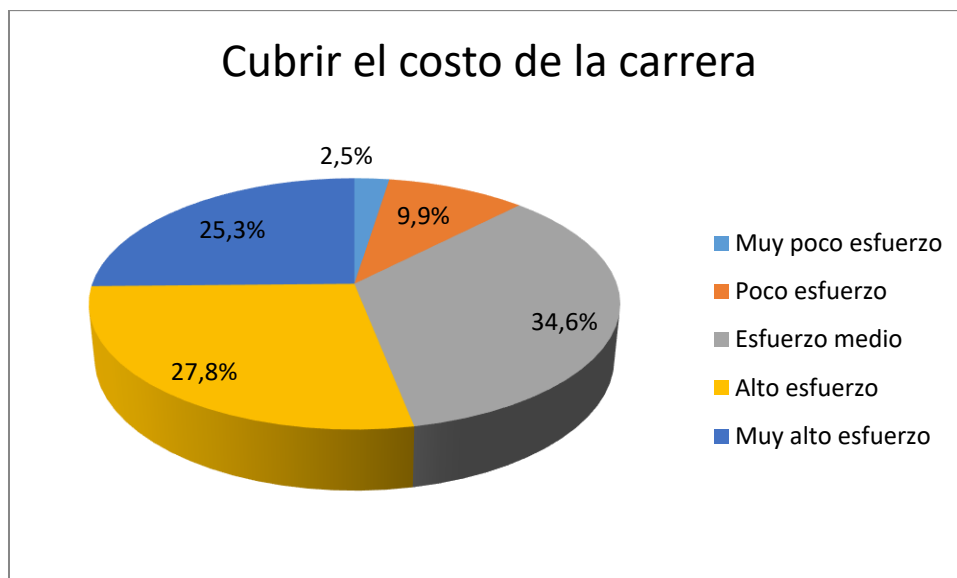


Ilustración 20. Nivel de esfuerzo. Cubrir el costo de la carrera

En cuanto cubrir el costo de la carrera los porcentajes del nivel de esfuerzo son casi iguales, el 87.6% de los estudiantes consideran esfuerzo medio, alto esfuerzo y muy alto esfuerzo, predominando con el 34.6% los estudiantes que consideran cubrir el costo de la carrera les genera esfuerzo medio, le sigue con casi los mismos porcentajes alto esfuerzo y muy alto esfuerzo con el 27.8% y 25.3% respectivamente; el 12.4% consideran como poco esfuerzo y muy poco esfuerzo.

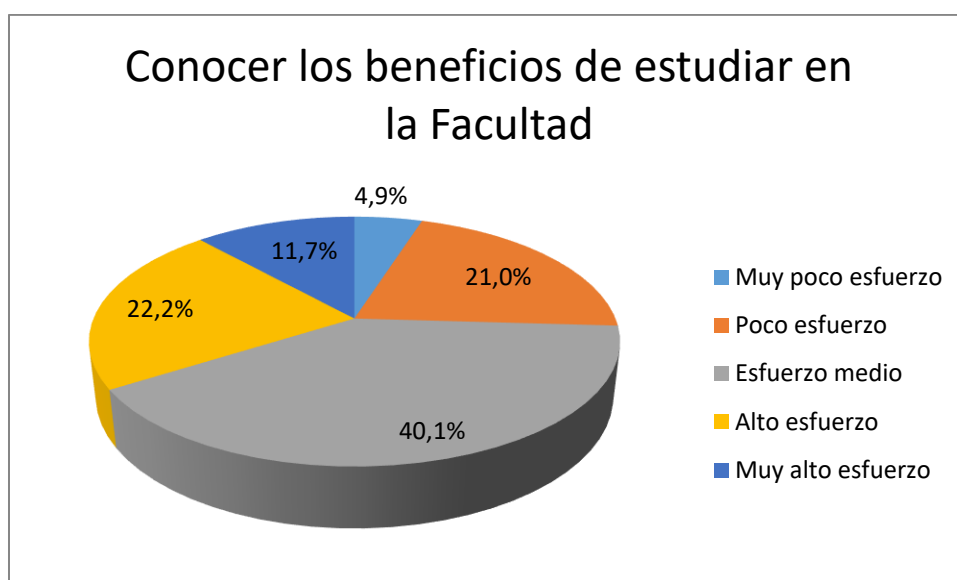


Ilustración 21. Nivel de esfuerzo. Conocer los beneficios de estudiar en la facultad

En la ilustración 20, como se puede observar donde los datos están más centrados es el esfuerzo medio con el 40.1%, seguido de alto esfuerzo con el 22.2%, con un porcentaje casi igual le sigue poco esfuerzo con el 21%; conocer los beneficios de estudiar en la facultad es un *insight* que no genera muy alto esfuerzo en los estudiantes tan solo para el 11.7%.

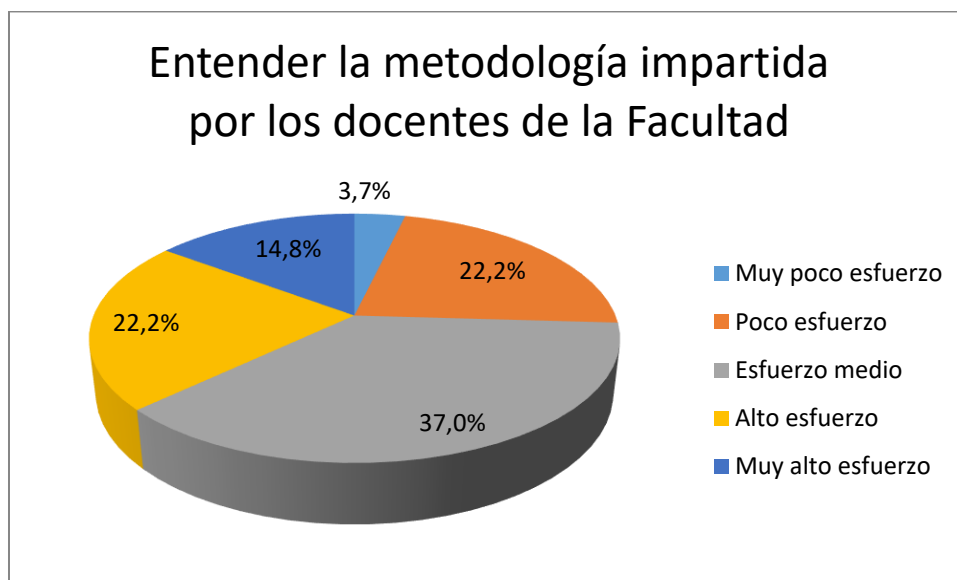


Ilustración 22. Nivel de esfuerzo. Entender la metodología impartida por los docentes de la facultad

Entender la metodología impartida por los docentes de la facultad si genera esfuerzo en los estudiantes, para el 74% de los encuestados entender la metodología les genera esfuerzo medio, alto esfuerzo y muy alto esfuerzo, siendo esfuerzo medio con el 37% el que mayor porcentaje tiene; el mismo porcentaje de estudiantes manifestó que entender la metodología les genera poco esfuerzo y alto esfuerzo ambos con el 22.2%.

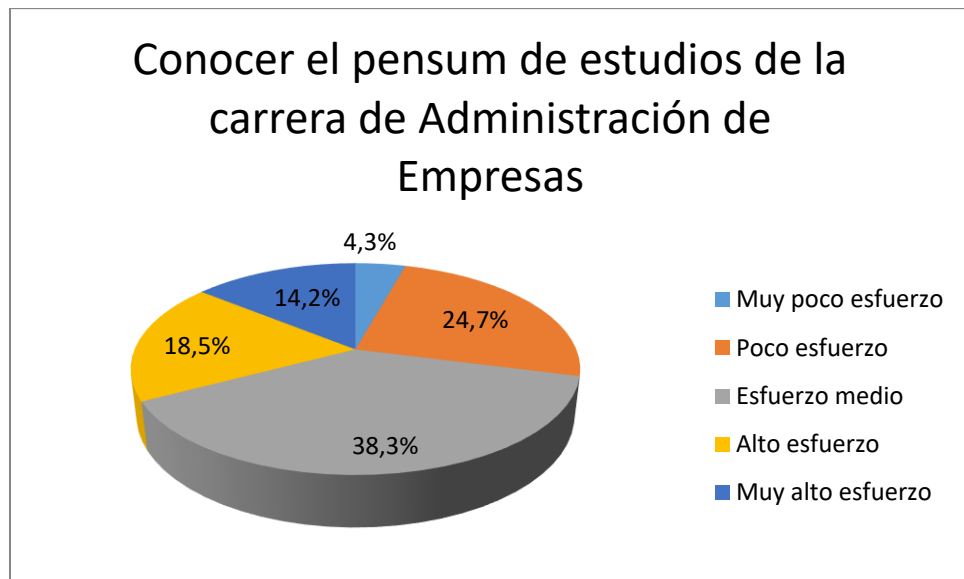


Ilustración 23. Nivel de esfuerzo. Conocer el pensum de estudios de la carrera de Administración de Empresas

Conocer el pensum de estudios de la carrera de Administración de Empresas es otro de los *insights* que genera esfuerzo en los estudiantes para el 71% de los encuestados conocer el pensum de estudios les genera esfuerzo medio, alto esfuerzo y muy alto esfuerzo, siendo esfuerzo medio con el 38.3% el que mayor porcentaje tiene; para el 24.7% de los encuestados les genera poco esfuerzo y apenas para el 4.3% les genera muy poco esfuerzo.

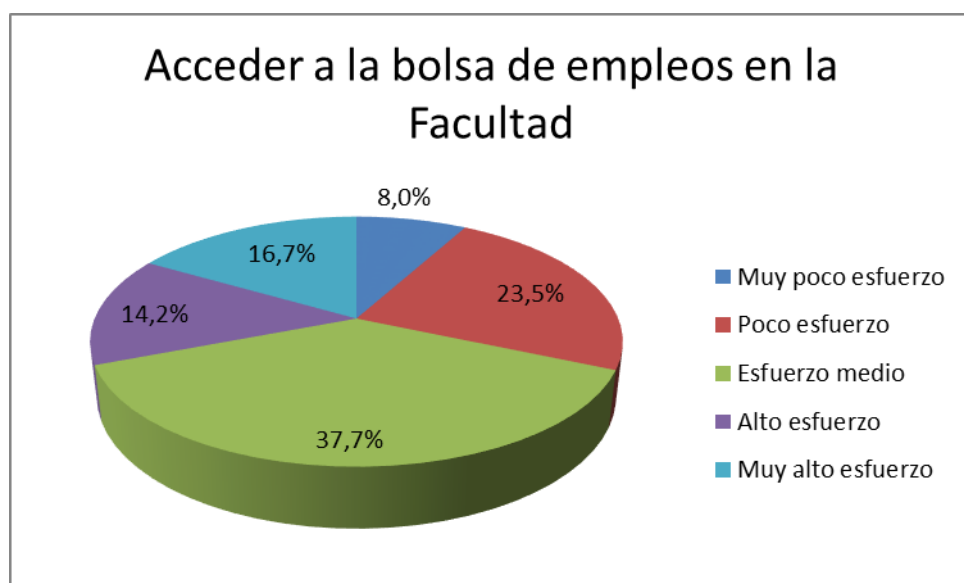


Ilustración 24. Nivel de esfuerzo. Acceder a la bolsa de empleos en la Facultad.

En cuanto acceder a la bolsa de empleos de la Facultad, el 68.6% de los estudiantes consideran esfuerzo medio, alto esfuerzo y muy alto esfuerzo, predominando con el 37.7% los estudiantes que consideran cubrir el costo de la carrera les genera esfuerzo medio, le sigue con casi los mismos porcentajes alto esfuerzo y muy alto esfuerzo con el 14.2% y 16.7% respectivamente; el 31.5% consideran como poco esfuerzo y muy poco esfuerzo.

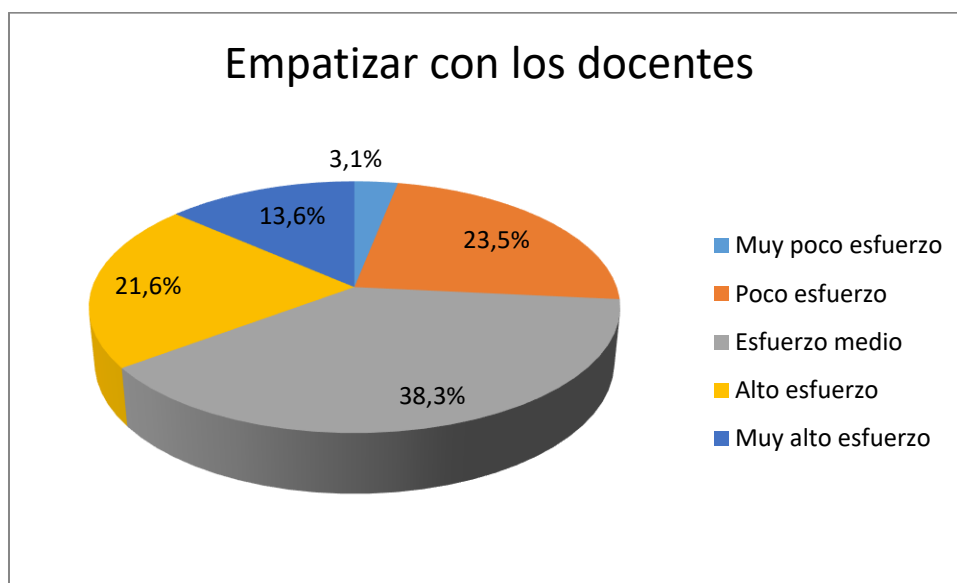


Ilustración 25. Nivel de esfuerzo. Empatizar con los docentes

Empatizar con los docentes de la facultad si genera esfuerzo en los estudiantes, para el 73.5% de los encuestados empatizar con los docentes les genera esfuerzo medio, alto esfuerzo y muy alto esfuerzo, siendo esfuerzo medio con el 38.3% el que mayor porcentaje tiene; en este *insight* le sigue con el 23.5% los estudiantes que les genera poco esfuerzo y casi los mismos porcentajes le sigue alto esfuerzo con el 21.6%, el 13.6% manifestó que les genera muy alto esfuerzo empatizar con los docentes; apenas el 3.1% consideran como muy poco esfuerzo.

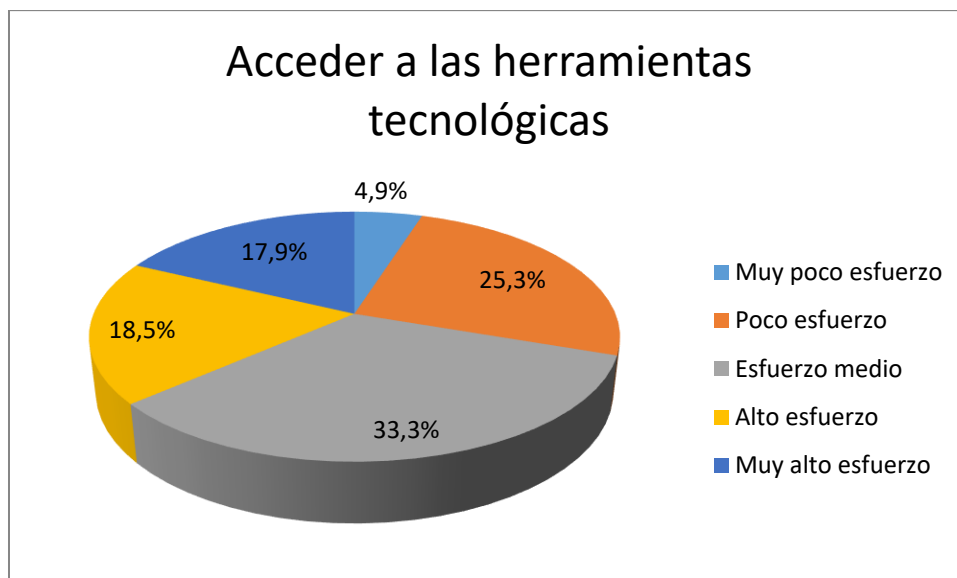


Ilustración 26. Nivel de esfuerzo. Acceder a las herramientas tecnológicas

En cuanto acceder a las herramientas tecnológicas, para el 69.7% de los encuestados acceder a las herramientas tecnológicas les genera esfuerzo medio, alto esfuerzo y muy alto esfuerzo, siendo esfuerzo medio con el 33.3% el que mayor porcentaje tiene; le sigue con el 25.3% los estudiantes que les genera poco esfuerzo; con casi los mismos porcentajes le sigue alto esfuerzo y muy alto esfuerzo con el 18.5% y el 17.9% respectivamente, el 4.9% consideran como muy poco esfuerzo acceder a las herramientas tecnológicas.

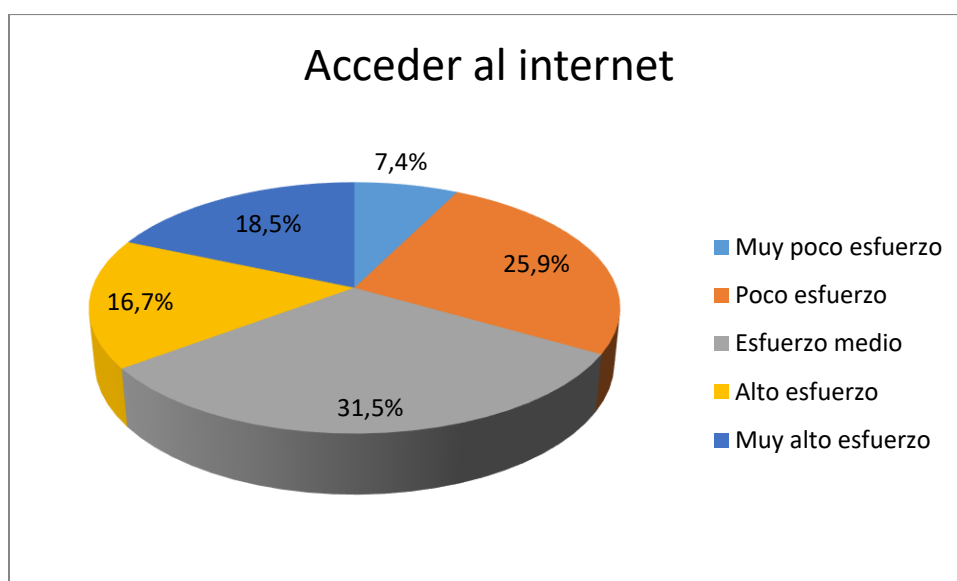


Ilustración 27. Nivel de esfuerzo. Acceder al internet

En cuanto a acceder al internet, para el 66.7% de los encuestados acceder al internet les genera esfuerzo medio, alto esfuerzo y muy alto esfuerzo, siendo esfuerzo medio con el 31.5% el que mayor porcentaje tiene; le sigue con el 25.9% los estudiantes que les genera poco esfuerzo; con porcentajes similares le sigue alto esfuerzo y muy alto esfuerzo con el 16.7% y el 18.5% respectivamente, el 7.4% consideran como muy poco esfuerzo acceder al internet.

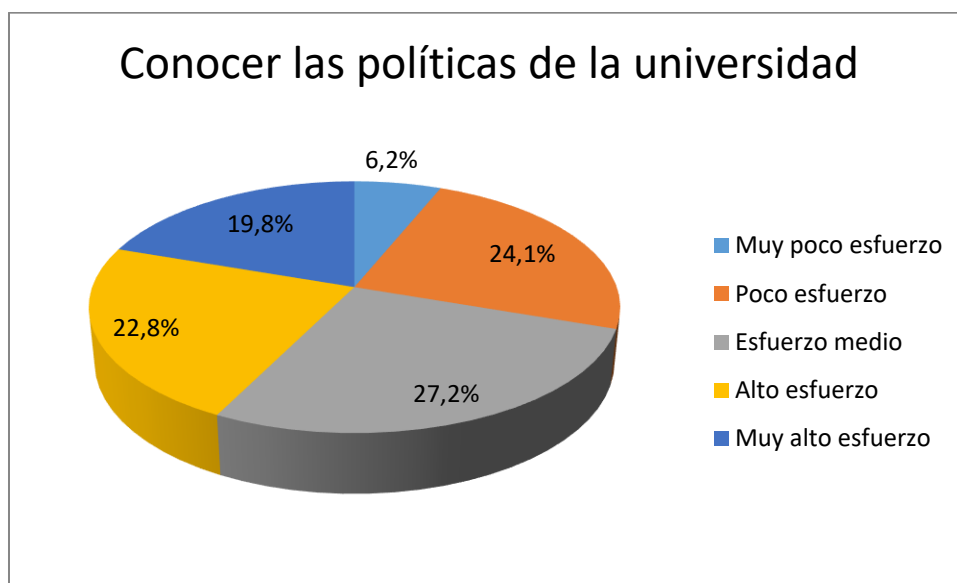


Ilustración 28. Nivel de esfuerzo. Conocer las políticas de la universidad

En cuanto conocer las políticas de la Universidad entre los porcentajes del nivel de esfuerzo no hay mucha diferencia, el 69.8% de los estudiantes consideran esfuerzo medio, alto esfuerzo y muy alto esfuerzo, predominando, pero no por mucho con el 27.2% los estudiantes que conocer las políticas de la Universidad les genera esfuerzo medio, le sigue sin una gran brecha poco esfuerzo y alto esfuerzo con el 24.1% y 22.8% respectivamente; el 19.8% consideran como muy alto y el 6.2% de los encuestados les genera muy poco esfuerzo.

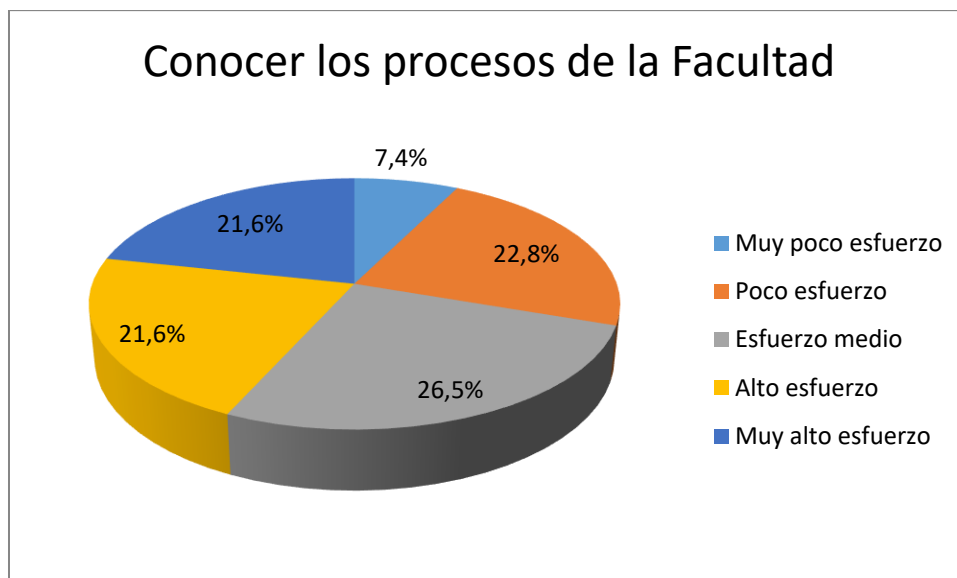


Ilustración 29. Nivel de esfuerzo. Conocer los procesos de la Facultad

En cuanto conocer los procesos de la Facultad entre los porcentajes del nivel de esfuerzo no hay mucha diferencia, el 69.7% de los estudiantes consideran esfuerzo medio, alto esfuerzo y muy alto esfuerzo; siendo esfuerzo medio con el 26.5% el que mayor porcentaje tiene; le sigue con el 22.8% los estudiantes que les genera poco esfuerzo conocer los procesos de la Facultad, le sigue sin mucha diferencia y con el mismo porcentaje alto esfuerzo y muy alto esfuerzo ambos con el 21.6%.

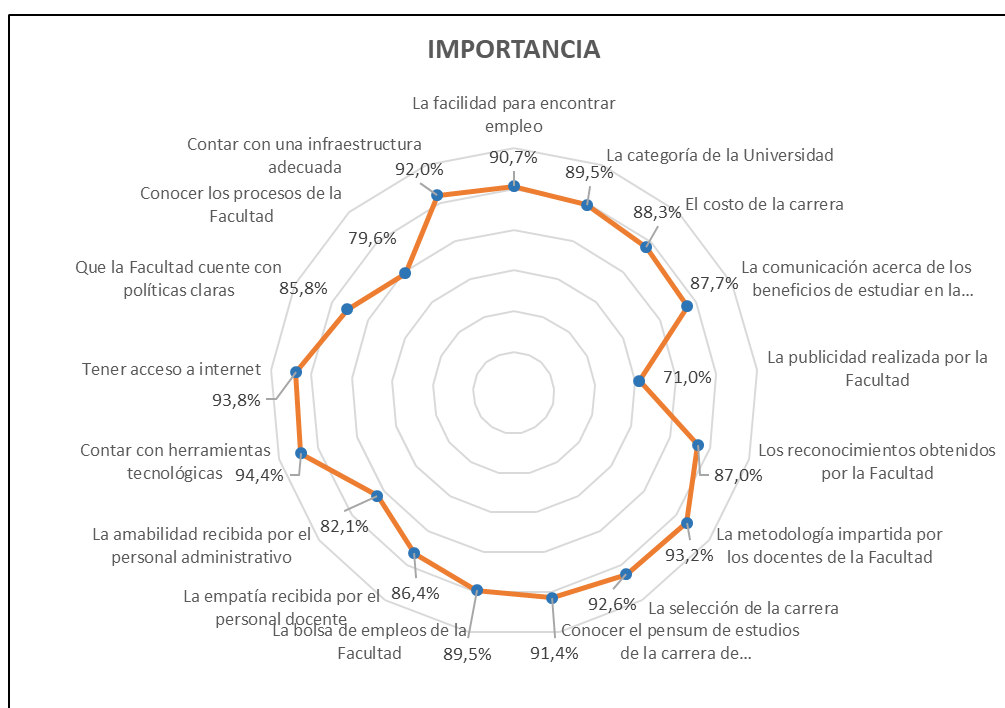


Ilustración 30. Resultados en porcentajes de cada enunciado de la pregunta del nivel de importancia

En esta ilustración se muestra los *insights* de los enunciados de la pregunta de nivel de importancia, donde los estudiantes calificaron 17 enunciados, en total se obtuvieron 162 respuestas, se obtuvo el porcentaje de cada uno de los *insights* de la sumatoria de las opciones: importante y muy importante, con el fin de conocer cuáles son los *insights* que los estudiantes consideran más importantes, ya que serían la verdades ocultas que tienen los estudiantes al momento de seleccionar la carrera de Administración de Empresas en la PUCE y que a su vez se trabajará en esos *insights* para elaborar las distintas propuestas.

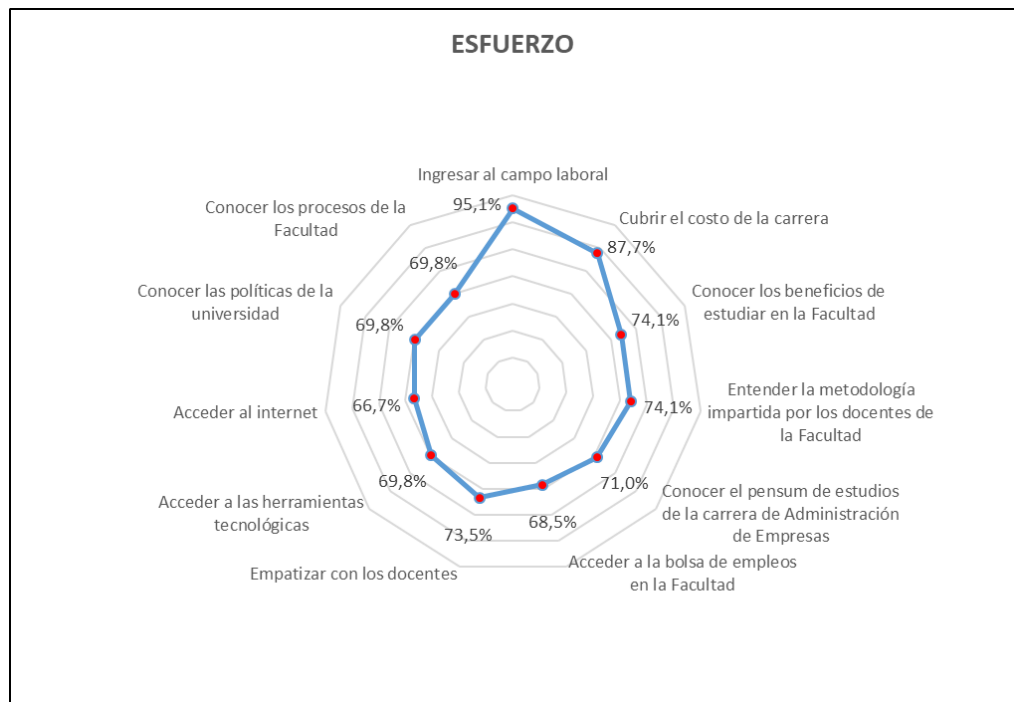


Ilustración 31. Resultados en porcentajes de cada enunciado de la pregunta del nivel de esfuerzo

En esta ilustración se muestra los *insights* de los enunciados de la pregunta del nivel de esfuerzo, en esta pregunta los estudiantes calificaron 11 *insights*, en total se obtuvieron 162 respuestas, se obtuvo el porcentaje de cada uno de los *insights* de la sumatoria de las opciones: esfuerzo medio, alto esfuerzo y muy alto esfuerzo, con el fin de conocer cuáles son los *insights* que a los estudiantes les genera más esfuerzo, a su vez se trabajará en esos *insights* para elaborar las distintas

propuestas, para en un futuro poder minimizar el esfuerzo de los estudiantes y generar experiencia.

	IMPORTANCIA					Suma importante y muy importante
	Nada importante	Poco importante	Indistinto	Importante	Muy Importante	
Contar con herramientas tecnológicas	0,62%	1,85%	3,09%	23,46%	70,99%	94,44%
Tener acceso a internet	0,62%	1,85%	3,70%	25,31%	68,52%	93,83%
La metodología impartida por los docentes de la Facultad	0,62%	2,47%	3,70%	31,48%	61,73%	93,21%
La selección de la carrera	0,62%	2,47%	4,32%	29,63%	62,96%	92,59%
Contar con una infraestructura adecuada	0,62%	3,09%	4,32%	25,31%	66,67%	91,98%
Conocer el pensum de estudios de la carrera de Administración de empresas	0,62%	3,09%	4,94%	35,80%	55,56%	91,36%
La facilidad para encontrar empleo	1,23%	4,32%	3,70%	22,84%	67,90%	90,74%
La categoría de la Universidad	1,23%	3,70%	5,56%	27,16%	62,35%	89,51%
La bolsa de empleos de la Facultad	0,62%	3,70%	6,17%	27,16%	62,35%	89,51%
El costo de la carrera	2,47%	3,70%	5,56%	25,31%	62,96%	88,27%
La comunicación acerca de los beneficios de estudiar en la Facultad	0,62%	3,09%	8,64%	37,65%	50,00%	87,65%
Los reconocimientos obtenidos por la Facultad	1,85%	4,94%	6,17%	37,04%	50,00%	87,04%
La empatía recibida por el personal docente	0,62%	2,47%	10,49%	32,72%	53,70%	86,42%
Que la Facultad cuente con políticas claras	1,85%	4,94%	7,41%	35,19%	50,62%	85,80%
La amabilidad recibida por el personal administrativo	1,85%	3,09%	12,96%	27,16%	54,94%	82,10%
Conocer los procesos de la Facultad	1,85%	7,41%	11,11%	33,33%	46,30%	79,63%
La publicidad realizada por la Facultad	4,94%	7,41%	16,67%	36,42%	34,57%	70,99%

Ilustración 32. Resultados agrupados en una tabla de cada enunciado de la pregunta del nivel de importancia

En esta ilustración muestra los resultados de la pregunta de nivel de importancia de todos los *insights* levantados con las diferentes escalas, al final se tuvieron los *insights* con mayor relevancia para los estudiantes obtenidos de la sumatoria de las escalas de muy importante e importante con los cuales se va a sugerir las estrategias.

	ESFUERZO					Suma esfuerzo medio, alto esfuerzo y muy alto esfuerzo
	Muy poco esfuerzo	Poco esfuerzo	Esfuerzo medio	Alto esfuerzo	Muy alto esfuerzo	
Ingresar al campo laboral	3,09%	1,85%	51,85%	24,69%	18,52%	95,06%
Cubrir el costo de la carrera	2,47%	9,88%	34,57%	27,78%	25,31%	87,65%
Conocer los beneficios de estudiar en la Facultad	4,94%	20,99%	40,12%	22,22%	11,73%	74,07%
Entender la metodología impartida por los docentes de la Facultad	3,70%	22,22%	37,04%	22,22%	14,81%	74,07%
Empatizar con los docentes	3,09%	23,46%	38,27%	21,60%	13,58%	73,46%
Conocer el pensum de estudios de la carrera de Administración de Empresas	4,32%	24,69%	38,27%	18,52%	14,20%	70,99%
Acceder a las herramientas tecnológicas	4,94%	25,31%	33,33%	18,52%	17,90%	69,75%
Conocer las políticas de la universidad	6,17%	24,07%	27,16%	22,84%	19,75%	69,75%
Conocer los procesos de la Facultad	7,41%	22,84%	26,54%	21,60%	21,60%	69,75%
Acceder a la bolsa de empleos en la Facultad	8,02%	23,46%	37,65%	14,20%	16,67%	68,52%
Acceder al internet	7,41%	25,93%	31,48%	16,67%	18,52%	66,67%

Ilustración 33. Resultados agrupados en una tabla de cada enunciado de la pregunta del nivel de importancia

En esta ilustración muestra los resultados de la pregunta de nivel de esfuerzo de todos los *insights* levantados con las diferentes escalas, al final se tuvieron los *insights* con mayor relevancia para los estudiantes obtenidos de la sumatoria de las escalas de muy alto esfuerzo y alto esfuerzo con los cuales se va a sugerir las estrategias.

4 PROPUESTAS DE APLICACIONES DE INSIGHTS

Todo *insight* tiene por causalidad el ser accionable, siendo principalmente útiles en tres territorios accionables:

- a) La estrategia de innovación empresarial
- b) La creación de una estrategia de posicionamiento o marca emocionalmente relevante
- c) El direccionamiento de una comunicación destinada a conectar con las audiencias

En la gráfica muestra los *insights* más relevantes obtenidos en los resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la carrera de Administración de empresas.

Los *insights* están distribuidos en una matriz por *branding*, comunicación e innovación.

Tabla 19. Matriz de insights

Insights	Branding	Comunicación	Innovación
Contar con herramientas tecnológicas			X
Tener acceso a internet			X
Metodología impartida por los docentes de la Facultad		X	
Selección de la carrera	X	X	
Contar con una infraestructura adecuada			X
Conocer el pensum de estudios de la carrera de Administración de empresas	X	X	
Facilidad de encontrar empleo	X		
Cubrir el costo de la carrera	X	X	X
Conocer los beneficios de estudiar en la Facultad	X	X	X
Empatizar con los docentes		X	

A partir de eso se clasificará en estrategias y se implementaran acciones para llevarlas a cabo.

4.1 Estrategia de *Branding*

Branding se refiere al proceso de construcción de una marca y de esa manera influir en el comportamiento de los clientes. El *branding* busca resaltar el poder de una marca y lograr que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor; crear una conexión emocional con los clientes.

Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo. (Definicion.de, 2013)

Esta es una de las estrategias más importantes para efectos de atraer, fidelizar y mantener consumidores. El branding ayuda a pasar de una marca capaz de convencernos racionalmente a una marca capaz de seducirnos emocionalmente y así generar un vínculo más profundo.

Para Fortini-Campbell (2001), si queremos entender a los consumidores, el mejor lugar es comenzar entendiéndonos a nosotros mismos y el primer paso hacia el éxito es ponernos en los zapatos del consumidor.

Tabla 20. Giro del branding enfocado al producto a un branding centrado en el consumidor

ENFOQUE DE PRODUCTO	ENFOQUE DE CONSUMIDOR
Énfasis en atributos del producto	Énfasis en las necesidades y motivaciones del consumidor
Enfoque en la venta y colocación del producto	Enfoque en la retención, fidelización y conexión con el consumidor
Foco en información del producto, competidores y mercados	Foco en la identificación de insights del consumidor que conectan con el producto
Medida a través de ratios e indicadores de gestión comercial (participación, ventas, etc.)	Mediada a través de variables psicográficas de satisfacción y lealtad del consumidor

Que un consumidor retenga una marca y la posición en su mente es el objetivo que las empresas persiguen, pero para ello hay que establecer ciertas estrategias de *branding* y posicionamiento. Esto conlleva que la marca represente un valor para los consumidores, no se trata solo de vender un producto, si no de vender una experiencia o una forma de vida.

La estrategia de *branding* comienza en el momento en que se construye una marca, para ello, desde el inicio debemos de tener claro que la marca es más que un logotipo, un nombre, una tipografía determinada o una mezcla de los anteriores elementos. Debe tener un significado y transmitir emociones para poder construirla de un modo sólido y esto también ayudará a preservarla en el tiempo.

Una marca pasa a ser una representación mental de cómo el cliente la percibe según cómo hayan sido sus experiencias, emociones, percepciones o sentimientos en los diferentes contactos o impactos que la marca o la empresa hayan causado al interactuar con el mismo.

En una estrategia de posicionamiento de marca lo que se busca es que una persona relacione positivamente en su mente la marca con la experiencia que transmite y así conseguir llegar a ser su *lovemark*. Un *lovemark* atrae y fideliza a un cliente a través de los sentimientos positivos que le genera la marca o empresa y mantiene con ella un vínculo estable y fiel. Se incorporan sentimientos que hacen que siempre se prefiera esa marca delante de cualquier otra.

Una estrategia de *branding* ayuda a crear prestigio asociado al valor de los productos o servicios de la marca. A continuación, se presenta los pasos para asegurar una estrategia de *branding* exitosa:

- Conocer al cliente o consumidor
- Definir los objetivos de la estrategia de branding
- Crear una identidad
- Consolidar una experiencia para el consumidor
- Diferenciarse de la competencia

- Definir canales de la comunicación de la marca
- Establecer mecanismos de evaluación de resultados

En la tabla 21 muestran los insights que se recomienda que apliquen en la estrategia de branding.

Tabla 21. Insights que se recomienden aplicar para la estrategia de branding

Insights	Branding
Selección de la carrera	X
Conocer el pensum de estudios de la carrera de Administración de empresas	X
Facilidad de encontrar empleo	X
Cubrir el costo de la carrera	X
Conocer los beneficios de estudiar en la Facultad	X

Se propone según los *insight* levantados las siguientes propuestas de *Branding* para que sean analizadas y se puedan emplear en un futuro en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Reforzar la identidad de la Facultad mediante la repotencialización de la marca a través del entorno digital como página web y redes sociales, las mismas que deben ser amigables a los ojos de los estudiantes para lograr así que los estudiantes se enamoren de la carrera y de su facultad.
- Lograr que la facultad genere su propia marca generando una cultura propia en donde los estudiantes se sientan identificados creando vínculos emocionales y generando experiencias positivas
- Crear un logo y un slogan que hagan la diferencia y así posicionarse como una marca sólida que genere confianza a las personas al momento de seleccionar la carrera de Administración de Empresas.
- Promover la marca a través de publicidad mediante vivencias de estudiantes egresados y graduados para lograr que la facultad sea la primera opción de un aspirante al momento de escoger la carrera de Administración de Empresas.

4.2 Estrategia de comunicación

Es importante que los mensajes lleguen correctamente y que provoquen una reacción positiva en el receptor. Comunicar de forma adecuada lo que se hace y cómo se lo hace de diferente no es fácil. Primero, porque es bastante complicado encontrar las estrategias de comunicación que mejor se adaptan al público objetivo esperado y también a las fortalezas de una empresa. Segundo, porque hay tantos canales de comunicación que nos perdemos en la corriente de las redes sociales, página web, anuncios entre otros donde es imposible estar en todos lados.

Es por esa razón que saber los canales de comunicación más efectivos para que una marca sea más visible ayudarán a ahorrar tiempo, ya que es el único camino por el que se podrá saber qué estrategias de comunicación son más adecuadas.

Los *insights* se dan a partir de la comprensión de la sociedad, cultura y consumidor, para lograrlo, resulta necesario investigar bien y comprender en profundidad del consumidor. Con la comunicación se pretende dar respuestas a los consumidores, para ello se debe basar en las siguientes preguntas:

- ¿Qué estamos vendiendo?
- ¿A quién se lo vendemos?
- ¿Dónde lo vendemos?
- ¿Cuándo lo vamos a vender?
- ¿Cómo lo vamos a vender?

Por más que un producto o servicio sea bueno sin una correcta comunicación no se venderá solo ya que puede que el público no se esté enterando de nada de lo que una empresa ofrece, puede que ni tan siquiera sepa que existe o que los mensajes y los medios por los que se envían la información no estén captando su interés; para ello se necesitan definir una Estrategia de Comunicación eficaz.

La Estrategia de Comunicación es el plan para contar quiénes somos, qué ofrecemos y qué podemos hacer por el cliente de manera distintiva, clara, simple y persuasiva.

Para construir una estrategia de comunicación se debe tomar en cuenta las siguientes acciones:

- Hacer un análisis de la situación
- Definir el objetivo
- Conocer el público objetivo
- Mensaje
- Definir canales de comunicación
- Programación
- Medir y evaluar

En la tabla 22 muestran los *insights* que se recomienda que apliquen en la estrategia de comunicación.

Tabla 22. Insights que se recomienden aplicar para la estrategia de comunicación

Insights	Comunicación
Metodología impartida por los docentes de la Facultad	X
Selección de la carrera	X
Conocer el pensum de estudios de la carrera de Administración de empresas	X
Facilidad de encontrar empleo	X
Cubrir el costo de la carrera	X
Conocer los beneficios de estudiar en la Facultad	X
Empatizar con los docentes	X

Se propone las siguientes propuestas de Comunicación para que sean analizadas y se puedan emplear en un futuro en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Enfatizar las relaciones publicas y su rol para alcanzar los objetivos del negocio, no solo mediante los medios tradicionales, sino también mediante

medios sociales los cuales se abrirán nuevas posibilidades para ampliar y facilitar la comunicación.

- Realizar testimonios mediante foros, conferencias o videos de estudiantes graduados y egresados que estan emprendiendo y tienen éxito dentro del ámbito profesional y personal que puedan dar fe de las oportunidades laborales y de emprendimiento que se les presenta al momento de elegir la carrera
- Enfocarse en la comunicación interna y externa de los logros y reconocimientos de la facultad con el fin de atraer nuevos aspirantes mediante la creación de espacios donde se pueda compartir dicha información
- De la misma manera compartir clase dinámicas en vivo para que los estudiantes conozcan el pensum de estudios y la metodología impartida por los docentes.

4.3 Estrategia de innovación

El solo hecho de plantearse una estrategia de innovación ya determina el papel y la importancia que una organización le atribuye a este proceso.

La estrategia de innovación define el papel de la innovación y establece la dirección que tomará la ejecución de la innovación. Sin embargo, el papel de la innovación en ayudar a las organizaciones a alcanzar la meta de crecimiento es a menudo poco claro y el crecimiento de los ingresos provenientes de la innovación no es suficiente, a no ser que sean manejados con gran rigor.

No basta con tener una buena idea. En el campo del desarrollo empresarial, es preciso tener claras las directrices a partir de las cuales vamos a ejecutar dicha idea y los pasos a seguir durante el proceso.

La estrategia de innovación es aquella que define la dirección de los proyectos de este tipo. Por más impactantes y disruptivas que parezcan, las ideas no se ponen en

marcha ni se gestionan por sí solas. Su proceso de desarrollo es igual o incluso más importante como la idea en sí misma.

Los componentes que debe tener una estrategia de innovación son:

- Una estrategia de innovación debe ser verdaderamente inspiradora
- La estrategia de innovación debe ser ambiciosa
- El proceso de elaboración de la estrategia debe ser abierto
- Una estrategia de innovación también debe ser adecuada para el tiempo en que se desarrolla
- Una estrategia de innovación debe ser adaptable y capaz de evolucionar con el tiempo

Algunos expertos de innovación diferencian lo que son organizaciones *make & sell* de otras que se denominan *sense & respond* siendo estas últimas las que verdaderamente accionan innovación basada en *insights*. Empiezan su proceso de innovación focalizándose en lo que los consumidores realmente necesitan y no únicamente en lo que la organización puede proveer

Una innovación basada en *insights* se actualiza bajo la forma de nuevos conceptos, productos, ideas y/o estrategias que coincidan con las expectativas del consumidor.

Existen tres categorías importantes de información que son útiles para innovar en el corto plazo: los *insights* del consumidor, las tendencias de consumo y los segmentos de mercado.

Una buena estrategia que potencie el carácter innovador de una idea y, a la vez, que la haga factible y sostenible, debe tener claros los siguientes pasos:

- Establecer un claro sentido de dirección
- Estimular la competitividad de la empresa
- Elaborar el plan de forma abierta
- Inculcar el sentido de propiedad

- Tolerar el riesgo y el fracaso
- Eliminar los proyectos y procesos que no funcionen
- Capacidad de evolución con el paso del tiempo

En la tabla 23 muestran los *insights* que se propone que apliquen en la estrategia de innovación.

Tabla 23. Insights que se recomienden aplicar para la estrategia de branding

Insights	Innovación
Contar con herramientas tecnológicas	X
Tener acceso a internet	X
Contar con una infraestructura adecuada	X
Cubrir el costo de la carrera	X
Conocer los beneficios de estudiar en la Facultad	X

Si logramos entender los *insights* del consumidor podemos también redefinir nuestra oferta comercial con mayor capacidad de identificación o empatía. Más allá de redefinir categorías, mercados y productos, los *insights* pueden redefinir estrategias.

Los *insights* del consumo puede llevarnos a inferir nuevas ideas para atraer, fidelizar y/o satisfacer a nuestros consumidores de forma más innovadora y disruptiva.

Se propone las siguientes acciones de Innovación para que sean analizadas y se puedan emplear en un futuro en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Crear un laboratorio de innovación donde los estudiantes puedan trabajar en la creación de nuevos productos y/o servicios para emprendimientos aplicando las nuevas estrategias de innovación.
- Potencializar la bolsa de empleos de la facultad donde exista un mayor acercamiento y los estudiantes puedan poner experiencias vividas en cada pasantía y recomendaciones al momento de aplicar a una empresa.

- Las clases impartidas por los docentes podrían ser más prácticas utilizando nuevos dispositivos tecnológicos, garantizar un mejor acceso a las herramientas tecnológicas

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se llegó a concluir que, a lo largo de la historia, primero se fabricaban productos para luego salir al mercado a tratar de venderlos y esto llevo a la necesidad de buscar otras alternativas y se dieron cuenta que se debía empezar por el cambio de enfoque. Como primer paso, se debe comenzar por entender al consumidor para luego brindarle un bien o servicio de acuerdo a su necesidad.
- Con esta investigación se dio a conocer que el nuevo marketing, está basado no solo en la razón, si no en las emociones, un marketing que entienda el sentir, pensar y actuar de los consumidores, un marketing más cercano a las personas.
- Del estudio exploratorio al aplicarse diferentes técnicas se logró sumergirse en la vida de otras personas, ponerse en sus zapatos lo que significa que uno tiene que salir con ellos, ir a los lugares donde viven, trabajan y compran. Un hecho que es muy simple es que no se puede aprender suficiente sobre como conectar con los consumidores solo encerrándose en una oficina leyendo los resultados de un estado de investigación de mercado.
- Los resultados del trabajo de titulación demuestran la viabilidad de las acciones de marketing propuestas para ser implantadas para entender y satisfacer las necesidades de los estudiantes y que concluya con indicadores favorables para la facultad.
- Según la investigación realizada podemos observar que los aspirantes tienen un 95,1% de tendencia para el ingreso al campo laboral por lo cual la facultad debería analizar los cupos para el ingreso a las carreras ofertadas según los campos laborales disponibles actualmente en el Ecuador.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que para aplicar las estrategias se integre a las personas (a los estudiantes) ya que, si no integra a las personas y si no ayuda hacer negocios, es ineficaz. Construir una marca es un camino de doble dirección en donde las personas participan activamente.
- La posibilidad de reinventar el modelo del negocio y enfocarlo en función de consumidor, para llegar que los consumidores se enamoren de la marca
- Diseñar nuevos canales de venta no tradicionales. Ningún *insights* por más potente que sea puede hacer nada sin una buena ejecución publicitaria conociendo al cliente ponerse en sus zapatos y generando experiencia.
- Se recomienda cambiar la investigación tradicional para evolucionar y acomodarse a las necesidades de un planeamiento y una comunicación que demande *insights*.
- Realizar investigaciones creativas y propositiva que no solo recoja, observa y analice comportamientos, sino que construya insights e ideas accionables a partir del conocimiento para beneficio de la FCAC
- Se recomienda profundizar esta investigación con los estudiantes de las nuevas carreras que actualmente está ofertando la facultad, para así obtener nuevas ideas para atraer, fidelizar y/o satisfacer a los consumidores de forma más innovadora.
- Se debe entender la propia mente primero antes que la del consumidor; es importante empezar entrenando la mente a los propios ejecutivos de una organización para que puedan aprender a conectar, sentir, observar e intuir a sus propios consumidores, en otras palabras, para que se sensibilicen con ellos.

BIBLIOGRAFIA

- Antevenio. (16 de Marzo de 2016). *Antevenio Anticipación e-Marketing*. Obtenido de Antevenio Anticipación e-Marketing: <https://www.antevenio.com/blog/2016/03/ques-el-mapa-de-empatia-del-cliente/>
- Arteaga, R. (19 de Febrero de 2016). *Competencia gerencial*. Obtenido de Competencia gerencial: <http://competenciagerencial.com/2016/02/19/del-marketing-al-neuromarketing-2/>
- Baptista, M., Leon, M. d., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *TEC EMPRESARIAL*, 9-19. Obtenido de Revista digital Escuela de Administracion de Empresas: http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/637/562
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en Acción*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en accion*. Buenos Aires: Granica.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía*. Bogotá: ECOE EDICIONES .
- conexionesan. *Cuales son las técnicas para el descubrimiento de insights*. (18 de junio de 2018). Obtenido de conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/06/cuales-son-las-tecnicas-para-el-descubrimiento-de-insights/>
- Definicion.de. (2013). Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/branding/>
- Gandhi, D. (4 de Diciembre de 2015). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/consumer-safari-how-research-needs-evolve-dilen-gandhi>
- Iglesias, Y. (31 de Octubre de 2017). *Designthinking. Mapa de empatia* . Obtenido de Designthinking: <https://designthinking.gal/el-mapa-de-empatia/>
- Lindstrom, M. (2008). *buyology*. Doubleday.
- Lugo, T. (15 de Abril de 2016). *Neuromarketing*. Obtenido de Neuromarketing: <http://neuromarketing-emociones.blogspot.com/2016/04/la-evolucion-de-marketing-al.html>
- marketingdirecto. (s.f.). Obtenido de marketingdirecto: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>
- Oviedo. (s.f.). *cde centro de excelencia*. Obtenido de cde centro de excelencia: <http://www.eoi.es/fdi/oviedo/el-mapa-de-empat%C3%ADa-una-poderosa-herramienta-para-realizar-una-adecuada-segmentaci%C3%B3n-de-la>
- Prim, A. (s.f.). *innokabi*. Obtenido de innokabi: <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>

- Quiñonez, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta.
- Rosenblatt, A. (2004). Insight, elaboración y práctica: el papel del conocimiento procedimental. *Aperturas psicoanalíticas*, 883-911.
- Saavedra, M. (26 de Septiembre de 2017). *Designthinking. Que son los insights*. Obtenido de Designthinking: <https://designthinking.gal/que-son-los-insights/>
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de Marketing*. New York: Ediciones Diaz de Santos.
- The experience design company*. (16 de Noviembre de 2012). Obtenido de IZO. Herramientas CEM: La Guía de la Experiencia: <https://izo.es/herramientas-cem-la-guia-de-la-experiencia/>
- Zaltman, G. (2004). *Como piensan los consumidores*.

ANEXOS

Anexo A. Resultados de la historia/frases incompletas aplicados en la técnica proyectiva

El sueño de Eduardo

Eduardo en el colegio soñaba con ser un gran **psicólogo** a medida que pasó el tiempo su sueño **no lo pudo realizar**, por lo que decidió estudiar **Contabilidad y Auditoría**.

Una vez culminado el colegio, pensó iniciar una carrera en una universidad de trayectoria así que decidió ingresar a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador debido a **que le pareció la mejor**.

El primer día de clases en la universidad tuvo una mezcla de emociones. Él sentía **nervios y preocupación**, fue entusiasta; prefirió sentarse solo y al mirar a sus compañeros él pensó **que le iría bien**, después de unos pocos minutos llegó su primer profesor el cual hizo que todos se presentaran y dijeran por que escogieron seguir esa carrera, hasta que llegó el turno de Eduardo a lo que él comentó **por gusto**. El profesor tuvo una duda; preguntó cómo se veía en el futuro, a lo que Eduardo respondió **como un gran profesional**.

A medida que pasan los semestres Eduardo ha ido avanzando en su carrera y ahora él se siente **muy satisfecho**. Eduardo ha hecho muy buenos amigos. Él ha encontrado que los maestros son **muy amables** y sobre todo lo que más le ha llamado la atención de la facultad es **muy perfeccionista**.

Lo que más le gusta de su carrera es **Contabilidad** ya que **es en lo que mejor le va**.

Eduardo ha pensado iniciar su experiencia profesional haciendo sus prácticas en **Inmetel** ya que él siente que en ese lugar podrá **ganar experiencia** y como resultados obtendrá **un buen sueldo y una gran sabiduría empresarial**.

Otro amigo le contó que él por su parte se ve como un empresario y sueña con tener una **importadora**.

Una vez graduado Eduardo se imagina **cumpliendo sus metas** ya que su objetivo es **tener su propia auditora o ser gerente de Deloitte**.

El sueño de Eduardo

Eduardo en el colegio soñaba con ser un gran **comerciante** a medida que pasó el tiempo su sueño **se mantuvo** por lo que decidió estudiar **Administración de Empresas**.

Una vez culminado el colegio, pensó iniciar una carrera en una universidad de trayectoria así que decidió ingresar a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador debido a **su prestigio**.

El primer día de clases en la universidad tuvo una mezcla de emociones. Él sentía **nervios**, fue entusiasta; prefirió sentarse solo y al mirar a sus compañeros él pensó **si se llevarían bien**, después de unos pocos minutos llegó su primer profesor el cual hizo que todos se presentaran y dijieran por que escogieron seguir esa carrera, hasta que llegó el turno de Eduardo a lo que él comentó **que eligió dicha carrera debido a que le gustaban los negocios**. El profesor tuvo una duda; preguntó cómo se veía en el futuro, a lo que Eduardo respondió **que se veía como un funcionario público o un gran empresario**.

A medida que pasan los semestres Eduardo ha ido avanzando en su carrera y ahora él se siente **fascinado**. Eduardo ha hecho muy buenos amigos. Él ha encontrado que los maestros son **experimentados** y sobre todo lo que más le ha llamado la atención de la facultad es **la malla curricular que posee su carrera**.

Lo que más le gusta de su carrera es **la contabilidad** ya que **es lo más práctico y útil**.

Eduardo ha pensado iniciar su experiencia profesional haciendo sus prácticas en **un banco** ya que él siente que en ese lugar podrá **tener ascensos** y como resultados obtendrá **muy buenas remuneraciones**.

Otro amigo le contó que él por su parte se ve como un empresario y sueña con **emprender**.

Una vez graduado Eduardo se imagina **como gerente o empleado de una institución financiera** ya que su objetivo es **ser parte del personal de una institución financiera**.

Anexo B. Hallazgos de la primera fase del mapa de empatía

MEP	Hallazgo	Atributo
Observa	Mal servicio por parte del personal de la Facultad	Actitud
Observa	Tanto la Universidad como la facultad no apoyan a los estudiantes	Actitud
Piensa y Siente	La bolsa de empleos es una gran ayuda sin embargo es necesario convenios con más empresas	Alcance
Escucha	No hay todas las carreras deseadas	Alcance
Observa	La Facultad busca seguir creciendo a nivel nacional	Alcance
Piensa y Siente	La facultad no se preocupa en el bienestar estudiantil sino solo en cobrar una matrícula	Beneficios
Dice	La asociación no tiene ningún beneficio especial para los estudiantes solo es un gasto de dinero	Beneficios
Piensa y Siente	Ha perdido ventaja competitiva en el mercado laboral versus la San Francisco y UDLA	Categoría
Piensa y Siente	Es una de las mejores universidades del país	Categoría
Piensa y Siente	La PUCE tiene un excelente prestigio	Categoría
Escucha	Es una universidad prestigiosa	Categoría
Observa	La Facultad quiere ganar reputación internacional por medio de certificaciones	Categoría
Dice	La PUCE no está en categoría A	Categoría
Piensa y Siente	Estudiar en la PUCE es caro	Costo
Escucha	La Universidad es muy cara	Costo
Escucha	La matrícula es muy cara	Costo
Escucha	Es una buena Universidad pero muy cara para ingresar	Costo
Observa	A las personas les cuesta pagar la Universidad y se endeudan mucho	Costo
Dice	Es una buena universidad y es justificable el dinero que se paga	Costo
Dice	Si se paga bastante es mejor estudiar en la San Francisco	Costo
Escucha	La carrera es fácil, las personas que no saben que estudiar escogen administración	Desconocimiento
Escucha	Administración de empresas es fácil y es una carrera para vagos	Desconocimiento
Escucha	Por ser universidad pagada es más fácil que una del Estado	Desconocimiento

Observa Dice	Muchas personas piensan que Administración y Contabilidad son carreras fáciles pero no es así La PUCE por ser privada es fácil	Desconocimiento Desconocimiento
Piensa y Siente Piensa y Siente Observa Observa	La carrera cumple las expectativas deseadas Hay afinidad con todas las carreras relacionadas con los negocios y administración es una buena opción Profesores sin experiencia La carrera es muy fructífera	Efectividad Efectividad Efectividad Efectividad
Observa Escucha Escucha	La facultad debería tener más acercamiento con los estudiantes Los profesores solo se inclinan por el dinero más no por los estudiantes La Facultad tiene un ambiente de compañerismo y amistad	Empatía Empatía Empatía
Hace Dice Dice Dice	Habla sobre las dificultades que se interponen a lo largo de la carrera Es difícil pero no imposible entrar a la carrera y culminarla La carrera es complicada pero vale la pena todo el esfuerzo La carrera tiene sus dificultades como en cualquier otra	Esfuerzo Esfuerzo Esfuerzo Esfuerzo
Piensa y Siente Piensa y Siente Piensa y Siente Piensa y Siente Observa	No fue la primera opción al momento de elegir una Universidad Una vez que ha descubierto que la carrera que seguía no era lo que esperaba la primera opción fue la PUCE Es la mejor carrera sin embargo fue la segunda opción Después de no lograr ingresar a negocios internacionales, fue la segunda opción Muchos estudiantes ven a Administración como una segunda opción	Flexibilidad Flexibilidad Flexibilidad Flexibilidad Flexibilidad
Piensa y Siente Piensa y Siente Observa	Se espera más de la facultad en cuanto a conocimiento Conformidad con la carrera aunque siempre se puede mejorar Los profesores deberían ser de un mejor nivel	Formación Formación Formación
Piensa y Siente Piensa y Siente Escucha	Falta de claridad respecto a la carrera ya que tal vez no es lo esperado, solo hay la afinidad por los números Existen dudas en cuanto la carrera iniciada Falta de información de los servicios de la Facultad	Información Información Información

Hace	Dificultad para revisar la malla curricular	Información
Hace	Navegar en internet buscando que carreras hay y comparar la malla de administración	Información
Hace	Investigar en internet la malla curricular	Información
Hace	Ingreso mediante el senescyt buscando información solo de la facultad	Información
Observa	La Universidad posee áreas amplias	Infraestructura
Observa	La Facultad busca la manera de seguir mejorando	Innovación
Piensa y Siente	Cambiar la metodología de enseñanza	Metodología
Piensa y Siente	Profesores no están capacitados para enseñar	Metodología
Escucha	Profesores con una metodología desactualizada	Metodología
Observa	No hay muchas clases prácticas solo teóricas	Metodología
Dice	Es una gran Universidad con una gran enseñanza	Metodología
Piensa y Siente	Es fácil encontrar trabajo en la carrera ya que se puede ingresar a diferentes áreas	Oportunidad
Piensa y Siente	Debido al nombre de la Universidad es más factible encontrar trabajo	Oportunidad
Piensa y Siente	La carrera permite estar cerca del mundo empresarial	Oportunidad
Piensa y Siente	La situación laboral del país es complicada sin embargo gracias a la Facultad hay ciertas ventajas para conseguir empleo	Oportunidad
Escucha	Es una excelente carrera y nunca va a faltar el trabajo para esa carrera	Oportunidad
Escucha	Los empleadores prefieren toma un CV de la Cato debido a su prestigio	Oportunidad
Observa	Una vez concluida la carrera espera un futuro lleno de oportunidades	Oportunidad
Observa	Las personas graduadas en la Facultad tienen mucha ventaja a la hora de conseguir trabajo	Oportunidad
Hace	Hablar sobre el buen ambiente y las oportunidades de trabajo de la Facultad	Oportunidad
Dice	La carrera permite tener una gran variedad de oportunidades	Oportunidad
Piensa y Siente	La Universidad forma grandes estudiantes con buenos valores y conocimientos	Pertenencia
Piensa y Siente	Un familiar estudió anteriormente en la Facultad y cada que iba por algún evento de su familiar se sentí a gusto en la Universidad	Pertenencia
Piensa y Siente	Referencias familiares	Pertenencia
Piensa y Siente	Es una Universidad de renombre, es cara pero se considera como una inversión	Pertenencia

Escucha	Se habla mucho de las novatadas y los grandes eventos de la facultad	Pertenencia
Observa	Es la mejor carrera y la mejor facultad de la Universidad	Pertenencia
Observa	Hay una buena reputación, la PUCE es muy reconocida por educar a sus alumnos con valores y brindar egresados de calidad	Pertenencia
Hace	Recomendar la facultad, más aun ahora que hay más variedad de carreras	Pertenencia
Dice	Que es la mejor carrera que existe y enorgullece estudiar en la PUCE	Pertenencia
Piensa y Siente	En la facultad de administración y Contabilidad le falta más práctica	Política
Escucha	La AEA ha bajado de nivel	Proactividad
Hace	Pide ayuda para tomar los créditos cada semestre ya que el sistema es difícil de manejar	Procesos
Escucha	Las personas que estudian en la Católica tienen un buen nivel económico	Social
Piensa y Siente	No se utiliza muchos herramientas informáticas	Tecnología

Anexo C. Hallazgos de la segunda fase del mapa de empatía

MEP	Hallazgo	Atributo
Piensa y siente	Coger clases de otras carreras para complementar la carrera que uno sigue	Acceso
Observa	Mejor servicio del personal administrativo	Actitud de servicio
Observa	Mejor actitud del personal en la secretaría de la Facultad	Actitud de servicio
Dice	Todo lo que uno aprende le va a servir	Beneficios
Observa	La PUCE asciende a categoría A	Categoría
Escucha	La universidad mantenga la educación de calidad	Categoría
Escucha	La PUCE mantenga estudiantes de calidad a pesar de ser privada	Categoría
Escucha	La PUCE sea la mejor universidad del país	Categoría
Dice	La PUCE está en la mejor categoría	Categoría
Dice	La PUCE mantenga su renombre y prestigio	Categoría
Escucha	Más información sobre vinculación	Comunicación
Observa	Más información sobre beneficios	Comunicación
Observa	Mayor publicidad	Comunicación
Observa	Más promoción sobre las carreras nuevas	Comunicación
Hace	Tener más participación en la Facultad	Comunicación
Piensa y Siente	Debería ser más económica en todas las categorías	Costos
Piensa y siente	Estudiar en la PUCE es económico	Costos
Observa	Disminuya los costos para todas las categorías	Costos
Piensa y siente	Renovación de los maestros a tiempo completo	Efectividad
Piensa y siente	Mejor guía y mayor seguimiento por parte de los tutores	Efectividad
Piensa y siente	Mayor preocupación de los conocimientos de los estudiantes por parte de los maestros	Empatía
Piensa y siente	Sentirse a gusto con los docentes de la Facultad	Empatía
Piensa y siente	Sentir apego con los profesores	Empatía

Hace	Vinculación con la Facultad en los primeros semestres	Empatía
Escucha	Los semestres no se pasan solo por pagar	Esfuerzo
Dice	La carrera no es fácil y que se requiere esfuerzo y dedicación	Esfuerzo
Piensa y siente	Profesores no calificados abandonen la facultad ya que genera un gasto	Evaluación
Piensa y siente	Nuevos profesores con experiencia actual	Formación
Piensa y siente	Que los profesores estén capacitados para enseñar	Formación
Piensa y siente	Un mejor campus	Infraestructura
Piensa y siente	Más zonas recreativas	Infraestructura
Piensa y siente	Instalaciones modernas	Infraestructura
Observa	Mejores cafeterías	Infraestructura
Piensa y siente	Mejorar la metodología de enseñanza	Metodología
Escucha	Clases menos teóricas y más practicas	Metodología
Observa	Mejore los métodos de educación	Metodología
Observa	Clases más dinámicas y prácticas	Metodología
Observa	Clases más dinámicas y menos teóricas	Metodología
Escucha	En la Facultad se forjen buenos estudiantes laboral y socialmente	Oportunidad
Escucha	Que la PUCE sea atractiva para estudiar	Oportunidad
Dice	Que las competencias de los estudiantes de la PUCE sean mejores respecto a estudiantes de otras universidades	Oportunidad
Dice	Salir con empleo fijo de la universidad	Oportunidad
Dice	La Facultad tiene un amplio campo laboral	Oportunidad
Hace	Dar trabajo a muchas personas	Oportunidad
Hace	Con los conocimientos adquiridos ayudar en un futuro a la universidad	Oportunidad
Hace	Representar bien la profesión en todo trabajo	Oportunidad
Observa	Comunicación personalizada con los estudiantes de la Facultad	Personalización
Hace	Ayuda para familiarizarse con la PUCE	Personalización
Piensa y siente	Que la universidad mantenga su prestigio por años	Pertenencia
Piensa y siente	Mantener el antiguo logo	Pertenencia

Escucha	La PUCE es la mejor universidad del país	Pertenencia
Escucha	La Facultad sea la mejor en negocios	Pertenencia
Observa	Una Facultad competitiva en calidad y servicio	Pertenencia
Hace	Recomendar la PUCE	Pertenencia
Dice	La carrera de Administración de empresas sea una de las mejores opciones al momento de elegir una carrera de negocios	Pertenencia
Piensa y siente	Implementación de supletorios	Política
Piensa y siente	Abrir cupos para las materias	Política
Piensa y siente	Mayores salidas de campo, visitas empresariales	Política
Observa	Que el inglés no sea necesario	Política
Observa	Las clases sean impartidas únicamente por profesores pertenecientes a la facultad	Política
Observa	Analizar el motivo cuando se pierde una materia	Política
Hace	Coger idiomas con más diversidad de horarios y paralelos	Política
Hace	Mayores alternativas de pago	Política
Hace	Realizar prácticas dentro de la universidad	Política
Hace	Que en la universidad no solamente existan docentes a tiempo completo	Política
Hace	Tener más lugares para vinculación con la sociedad	Política
Piensa y siente	Mejorar el sistema para el proceso de automatrícula	Proceso
Piensa y siente	Facilidades para validar pasantías	Proceso
Observa	Implementación de un mejor sistema de quejas	Proceso
Observa	Mayor facilidad para ingresar a los clubs de la PUCE	Proceso
Hace	Mayor facilidad de ampliación de créditos	Proceso
Dice	Mejor los servicios requeridos por los estudiantes en la Facultad	Proceso
Piensa y siente	Las clases sean impartidas en computadoras	Tecnología
Piensa y siente	Se mejore la señal de internet de la Facultad	Tecnología
Observa	Que la universidad es más moderna	Tecnología
Observa	Servicios mejorados	Tecnología
Hace	Que la universidad mejore los centros de informática	Tecnología

Piensa y siente	Se implemente sistemas gerenciales que usan las empresas	Tecnología
Observa	Que tenga mejor tecnología	Tecnología
Observa	Computadoras y materiales de mejor calidad	Tecnología
Dice	La Universidad tenga las mejores herramientas tecnológicas	Tecnología

Anexo D. Formato de la encuesta empleada

Encuesta

Cuéntenos su experiencia en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, su opinión nos permitirá mejorar la experiencia en el servicio.

Califique los siguientes enunciados según el nivel de importancia que tienen para usted al momento de escoger la Facultad:

Qué tan importante es para usted:

	Nada importante	Poco importante	Indistinto	Importante	Muy Importante
La facilidad para encontrar empleo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La categoría de la Universidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El costo de la carrera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La comunicación acerca de los beneficios de estudiar en la Facultad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicidad realizada por la Facultad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los reconocimientos obtenidos por la Facultad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La metodología impartida por los docentes de la Facultad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La selección de la carrera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer el pensum de estudios de la carrera de Administración de empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La bolsa de empleos de la Facultad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La empatía recibida por el personal docente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La amabilidad recibida por el personal administrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contar con herramientas tecnológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener acceso a internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la Facultad cuente con políticas claras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer los procesos de la Facultad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contar con una infraestructura adecuada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cómo calificaría su nivel de esfuerzo para:

	Muy poco esfuerzo	Poco esfuerzo	Esfuerzo medio	Alto esfuerzo	Muy alto esfuerzo	N/A
Ingresar al campo laboral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cubrir el costo de la carrera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer los beneficios de estudiar en la Facultad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entender la metodología impartida por los docentes de la Facultad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer el pensum de estudios de la carrera de Administración de Empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceder a la bolsa de empleos en la Facultad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatizar con los docentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceder a las herramientas tecnológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceder al internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer las políticas de la universidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer los procesos de la Facultad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>