

Discovering New Insights from Compact Vehicle Users

Rojas-Taira Ernesto Eduardo, Lic. En Administración y Marketing¹; Iparraguirre-Maguiña Rolando Junior, Lic en Administración y Marketing¹; Pretel-Justiniano Rocío del Pilar, Magister¹; Felipe-Bravo Gaby Mónica, Doctora¹

¹Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú, ernesto.rojas@gmail.com, jipmaguina@gmail.com, rocio.pretel@upn.pe, gaby.felipe@upn.pe

Abstract - Brands are currently in a constant search for understanding the consumer's way of thinking, feeling and acting in order to generate marketing or communication strategies that allow them to have a closer relationship with the consumer. Thus, this article is the result of a thesis type work, the objective of this study is to identify new insights of the user of compact vehicles in the city of Trujillo-Peru. Through a qualitative methodology, focus groups (creative workshops) were conducted with a total of three groups of 10 male participants between 30 and 45 years old who own compact vehicles of different brands in the automotive market. With the support of the "Insight Activation" methodology plus the "Insight Pyramid", we sought to obtain an emotional vision of the way of thinking of the target public. The main results of the research allow to know the following insights: 1) Vehicle as part of the family extension and one more member to be taken care of; 2) A car is to have independence and freedom, a tool to achieve your goals; 3) Vehicle with characteristics of strength and power as a user trait; 4) Toyota is the leading brand with quality and performance.

Keywords- insight, consumer behavior, vehicle sector.

Digital Object Identifier (DOI):

<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.279>

ISBN: 978-628-95207-0-5 **ISSN:** 2414-6390

Descubriendo nuevos Insights de los usuarios de vehículos compactos

Rojas-Taira Ernesto Eduardo, Lic. En Administración y Marketing¹; Iparraguirre-Maguiña Rolando Junior, Lic en Administración y Marketing¹; Pretel-Justiniano Rocío del Pilar, Magister¹; Felipe-Bravo Gaby Mónica, Doctora¹

¹Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú, ernesto.rojas@gmail.com, jipmaguina@gmail.com, rocio.pretel@upn.pe, gaby.felipe@upn.pe

Resumen- Actualmente las marcas se encuentran en una búsqueda constante de comprensión de la forma de pensar, sentir y actuar del consumidor para poder generar estrategias de marketing o comunicación que permita tener una relación más cercana con el mismo. De tal forma, el presente artículo es resultado de un trabajo tipo tesis, el objetivo de este estudio es identificar nuevos insights del usuario transportista de vehículos compactos en la ciudad de Trujillo-Perú. A través de una metodología cualitativa se realizaron focus group (talleres creativos) a un total de tres grupos de 10 participantes varones entre 30 y 45 años que cuentan con vehículos compactos de diferentes marcas del mercado automotriz. Con apoyo de la metodología “Insight Activation” más la “Pirámide de Insight”, se busca obtener una visión emocional de la forma de pensar del público objetivo. Los principales resultados de la investigación permiten conocer los siguientes insights: 1) Vehículo como parte de la extensión familiar y un miembro más que se debe cuidar; 2) Un auto es tener independencia y libertad, herramienta para lograr sus metas; 3) Vehículo con características de fortaleza y fuerza como rasgo del usuario; 4) Toyota es la marca líder con calidad y rendimiento.

Palabras clave- Insight, comportamiento del consumidor, sector vehicular.

I. INTRODUCCIÓN

En vista al constante aumento en el mercado de productos y marcas, el conocer las motivaciones y necesidades de los clientes potenciales es de vital importancia para las empresas de producción en vista de que el 95% de decisiones que toma el cliente lo hace en base a percepciones generadas en su subconsciente [1].

Ante este panorama diferentes autores buscan conocer cuales son las formas de pensar de los consumidores, como poder desarrollar productos y una comunicación mucho más efectiva y de gran impacto; así como crear estrategias que permitan posicionarse y fidelizar con los productos ofrecidos en base a la comprensión de aspectos conductuales, psicológicos y emocionales del público objetivo al cual se dirigen [2]

Para conocer esto, las empresas se basan en diversos estudios de investigación del consumidor; pero ha resaltado durante los últimos años una metodología a la cual se le denomina “Insight”. Autores como Quiñones (2009) plantean que los insights son verdades desnudas sobre la forma de actuar, pensar y sentir del consumidor, y al descubrirlos se pueden gatillar o inspirar innovadoras estrategias de marketing, construcción de marca y planificación estratégica [3].

Un insight revela o descubre el sentir, el pensar y el actuar del consumidor, cosas que no son obvias a simple vista y que ayudarán a generar estrategias de comunicación, branding e innovación. Un Insight es una auténtica revelación del consumidor, revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente [4].

Por lo tanto, teniendo en cuenta que el consumidor está expuesto a una cantidad de productos cada vez creciente y por lo cual cada marca busca la diferenciación, es necesario indagar en el comprador y conocer los motivos que pueden hacerlo sentir identificado con la marca [5]. El identificar sus necesidades, creencias, valores y deseos llevará a generar ideas que se transformarán en estrategias de comunicación que servirán para acercarnos más a ellos, lograr posicionamiento en su mente y generar mensajes más impactantes que logren la confianza de una marca [6].

Un insight es un concepto nuevo que se relaciona con la publicidad emocional, revolucionando las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda [7]. Los insights se dan producto de proyecciones psicológicas emocionales derivadas de las experiencias con los productos, que luego son reflejadas en la publicidad y generan conexión [6]. Un insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos [8]. Por eso se vuelve muy importante que los investigadores conozcan cómo poder descubrir esas verdades ocultas, incluso para el mismo consumidor.

Se pueden identificar 3 tipos de insights según la literatura: A) Insights estratégicos, es la razón básica para la existencia del producto o de una marca. Lo más frecuente: un deseo, una necesidad, una frustración, una creencia compartida. B) Insights publicitarios, es un recurso para implicar, sorprender o convencer al consumidor en el anuncio. Lo más frecuente: Un pensamiento, un sentimiento, un estereotipo. Corresponde a un anuncio en concreto. Es más oportunista y actual; C) Insights de barrera: Una razón que impide persuadir al consumidor. Lo más frecuente: consecuencias no deseadas, rechazos, estereotipos, convicciones, no sentirse implicados en el problema [9].

TABLA I.
CARACTERÍSTICAS DEL INSTRUMENTO [22].

Estratégico	Comunicación	Barrera
¿Qué es?		
Deseo, necesidad o creencia compartida	Pensamiento, sentimiento o estereotipo	Convicciones, costumbres
¿Para que se usa?		

Digital Object Identifier (DOI):

<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.279>

ISBN: 978-628-95207-0-5 **ISSN:** 2414-6390

Generar vínculo con la categoría del producto	Genera oportunidad de comunicación y persuasión.	Busca un cambio de actitud por el consumidor
---	--	--

Los insights del consumidor son una representación de los aspectos ocultos, profundos y a menudo inconscientes del pensamiento, sentimiento o comportamiento de los consumidores que dan a entender la relación estrecha, emocional y simbólica que tienen ellos con los productos y marcas que consumen, usan, poseen o adquieren [10].

Un insight, es también una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente, que puede convertirse en base para una ventaja competitiva. Esto nos ayudaría a entender por qué los clientes compran lo que comprar, aunque a veces no parezca tan conscientes de ello. Tener una comprensión profunda de la psicología del consumidor es lo que nos lleva a revelar insights, es trascender de la satisfacción netamente instrumental o funcional del producto (que se presenta de manera racional) a buscar la simbología, la razón oculta o el aspecto emocional a satisfacer por parte del consumidor [11].

Parece simple descubrir cuáles son las motivaciones o percepciones que un cliente puede tener sobre el uso de un producto, o sobre la “verdadera necesidad” que busca satisfacer, pero a veces nos dejamos llevar por estereotipos o creemos manejar una verdad absoluta, esto es una de los más grandes errores que podemos cometer [12]. A menudo se confunde insights con datos o información del mercado. También creemos que el insight es una promesa publicitaria o slogan; y finalmente hay quienes creen que el insight es equivalente a una respuesta, algo significativo, escuchado durante alguna entrevista o focus group; todos los criterios anteriores no pueden estar más equivocados [13].



Fig. 1. Pirámide del Insight del Consumidor [22].

Algunos antecedentes sobre investigaciones realizadas para descubrir insights son por ejemplo el trabajo de Vehmas et al., (2019) quienes evalúan sobre productos alimenticios identificando aspectos de metas personales, preferencias personales, personalización de los productos; así como las dimensiones de conducta, pensamiento y sentimiento dando así insights originales sobre las preferencias del consumo en snacks saludables [14].

Ford et al., (2019) también buscan explorar las experiencias de consumo de comida en personas mayores, apuntando hacia un conocimiento profundo sobre este tema y su relación con la vida del público objetivo; se emplearon técnicas cualitativas que permitieron conocer que los aspectos biológicos, psicológicos, emocionales relacionados con la edad, tienen impacto en el modo de consumo de este tipo de usuarios [15].

Morales (2013) se plantea demostrar cómo influyen las Insights en la elaboración de la publicidad para las filiales en la ciudad de Trujillo. Su trabajo muestra que los comerciales publicitarios del Banco de Crédito del Perú están enfocados a evocar sentimientos y emociones en sus clientes, para lograr así una conexión con los mismos. La investigadora, hace mucho énfasis en conocer al consumidor y expone que los resultados obtenidos por la publicidad actual, se deben a la investigación del banco y a los insights que vienen manejando logrando así los resultados que mantienen hasta ahora [16].

Castro (2015) tiene como objetivo en su investigación identificar cuáles son los insights del público objetivo investigado, para lo cual utilizó una técnica cualitativa apoyándose en la metodología del focus group, que tiene como instrumento la guía de pautas. La autora pudo identificar que el insight obtenido es una real combinación de la forma de sentir y pensar de este consumidor, definiendo con un perfil que se enfoca a la moda y a la aspiracionalidad de las marcas [17].

Es ante todos los estudios que se vienen realizando para poder comprender de mejor manera la mente de los consumidores, seguir generando un mayor grado de información y conocimiento para las decisiones empresariales y de marketing en relación al sector automotriz (el cual como se puede ver con los datos goza de un crecimiento sostenido a través de los años). Así también, investigar detalles particulares de la forma de sentir, pensar y actuar de los clientes para adaptarse a las comunidades.

El mercado automotriz a nivel mundial está enfrentándose de forma constante a variaciones en su consumo, tecnología y comunicación, por lo que resulta necesario mantener el pulso de la industria, que solo en manufactura tuvo un valor estimado de 1.7 trillones de dólares en 2015 [18].

Precisamente dentro de Perú, en la ciudad de Trujillo, el parque automotor bordea los 190,000 vehículos y presenta una tasa de crecimiento anual de 6%; además se ha identificado que uno de los mayores sectores de crecimiento son aquellos usuarios dedicados al transporte público (Taxi), siendo la elección de estos mismos en su mayoría los vehículos compactos inducidos usualmente por el factor precio [19].

Ante lo expuesto anteriormente, el objetivo de la presente investigación es identificar nuevos insights del usuario transportista de vehículos compactos en la ciudad de Trujillo-Perú.

II. METODOLOGÍA

Se desarrolló un estudio de corte transversal, con características descriptivas, de tipo no experimental y con un enfoque cualitativo. La población objeto de estudio estuvo

conformada por conductores transportistas de sexo masculino que se dedican a brindar el servicio de taxi en la ciudad de Trujillo (Perú) que son usuarios de vehículos compactos de diferentes marcas del mercado automotriz y que además podían ser dueños o arrendatarios del automóvil de uso.

Debido a las características cualitativas de la investigación, se procedió a seleccionar un total de 30 participantes para ser divididos en 3 grupos de 10 personas cada uno, buscando homogeneidad entre las marcas de los que actualmente son usuarios.

Como técnica de investigación se utilizó el focus group (denominado Taller Creativo o Insight Activation para el presente trabajo) apoyado en el instrumento guía de pautas, validado por 3 expertos del tema, debido a la orientación de la investigación de índole cualitativo, no se procedió a realizar la validez y confiabilidad estadística. Esta guía se planteó en base a la metodología Consumer Truth [13] y las dimensiones cognitivas, afectivas y conativas dentro de las cuales se desarrollaron preguntas generales, estructurales, desarrollo de técnicas proyectivas, metáforas, arquetipos y simbologías; todo esto con el fin de promover el pensamiento creativo, lateral, simbólico y emocional para obtener información co-creada y encontrar los insights más relevantes.

El instrumento estuvo compuesto por un total de 88 preguntas divididas en 5 tópicos: 1) Conociendo la identidad del Taxista ¿Cómo son?, donde se busca conocer los aspectos afectivos de los consumidores y características personales; 2) ¿Cómo es su hogar? Conociendo su estilo de vida, la cual hace referencia a sus conductas, su forma de pensar (cognitivo) y su hacer diario (conativo); 3) Valor simbólico del auto ¿Qué es y qué significa para el consumidor?, buscando explorar los aspectos simbólicos y de identidad de cada uno de los consumidores; 4) Marcas y lugares de referencia ¿Cuáles son y qué están haciendo?, indaga sobre las experiencias personales y de consumo de cada participante, además de relacionarlo con los vehículos que usan y la marca del mismo; 5) Medio que consume y expectativas post-venta, referenciando a la última etapa del comportamiento de compra y buscando información sobre hábitos de medios de comunicación.

La validación del instrumento se realizó a través del juicio de expertos de 03 catedráticos especializados en la investigación cualitativa, quienes verificaron la coherencia y fiabilidad. La puesta en marcha de cada uno de los talleres creativos (focus group) contó con el apoyo de 02 moderadores por sesión y un personal encargado de filmar toda la actividad de principio a fin.

Para analizar los datos estructurados y no estructurados se siguió el esquema de tablas en función de cada una de las preguntas y los tópicos del instrumento de investigación; también se tomaron en cuenta los apuntes de los moderadores, los resultados de los juegos lúdicos y el comportamiento observado el cuál fue registrado en las videograbaciones en cada sesión. Los pasos para este análisis se pueden describir de la siguiente forma: 1) Se realizó la transcripción de las respuestas de los participantes con apoyo de las videograbaciones; 2) Se ordeno en tablas las respuestas representativas así como se anexaron en texto los apuntes de los

moderadores así como los valores obtenidos en los juegos por cada tópico; 3) Se verificaron o compararon los comportamientos conductuales observados junto con las respuestas verbales otorgadas por cada participante; 4) Se extrajeron las ideas centrales por cada tópico permitiendo seleccionar datos clave en relación a lo estudiado; 5) Finalmente, para procesar la información y revelar los insights, se utilizó la Pirámide de Insights propuesta por Quiñones (2009) la cual permite transformar datos en información, convertir información en hallazgos y detonar los insights [3].

III. RESULTADOS

Teniendo en cuenta los datos y la información evaluada en la presente investigación sumado a los hallazgos, se ha procedido a elaborar los insights siguiendo la metodología de la Pirámide del Insight:

A. Insight N°01:

1) *Insight*: “Mi auto es como un hijo o una *segunda esposa, siempre tienes que estar pendiente de su cuidado y manteniéndolo contento. Porque cuando está mal. También da dolores de cabeza*”



2) *Hallazgo*: *El auto es un miembro más de la familia, la preocupación de su cuidado es muy similar a cualquier otro miembro.*



3) *Información*: *Lo limpias, lo lavas y siempre lo estás revisando para que este presentable y no tenga ningún problema.*



4) *Dato*: *El consumidor le da muchos cuidados a su vehículo.*

B. Insight N°02:

1) *Insight*: “Este trabajo me permite darle a mi familia las cosas que necesitan, esa sensación de disponer de tu tiempo entre trabajar y estar con los tuyos es algo irremplazable, más adelante, espero seguir creciendo y tener mi propia empresa”



2) *Hallazgo*: *Los taxistas quieren sacar a sus hijos adelante y que todos se sientan orgullosos de lo que hace, tienen la meta de crecer al adquirir más unidades de autos y hacer empresa.*



3) *Información*: *El ser taxista les da una fuerte sensación de independencia, los ayuda a surgir y principalmente ayuda a mantener a tu familia.*

4) Dato: El auto es su herramienta de trabajo para lograr sus metas.

C. Insight N°03

1) Insight: “Necesito un auto tan fuerte y guerrero como yo”

2) Hallazgo: El consumidor se encuentra preocupado cuando no hay buen rendimiento de combustible y siente que el carro es muy frágil en relación a los demás competidores, lo que hace que se sienta desanimado.

3) Información: Que el vehículo posea un buen rendimiento en cuanto al combustible y una buena carrocería y motor es señal de una alta calidad de producto.

4) Dato: Los consumidores de vehículos compactos, reportan que el rendimiento del combustible y la estructura fuerte del auto son lo más relevante para su decisión de compra.

D. Insight N°04

1) Insight: “Para mí el rey de los autos es Toyota, aunque tiene un precio elevado, es de buena calidad y cumple con todo lo que busco en un auto”

2) Hallazgo: La marca Toyota es relacionado como la marca de mayor rendimiento en base a su fuerza, motor y rendimiento.

3) Información: Los clientes siempre están bien informados sobre las marcas y su rendimiento, saben de motores, repuestos, etc.

4) Dato: Los clientes transportistas siempre buscan una buena relación entre precio, calidad y rendimiento

Es de vital importancia el conocimiento de vivencias, factores y experiencias que componen la vida, acción y conducta de la audiencia [21]; los resultados hallados representan una forma de sentir, pensar o actual del consumidor; al establecer una relación que no estaba revelada antes o estaba oculta, al ser una compartida (no individual) y redactado en primera persona como el consumidor lo diría. Cabe resaltar que elaborar un insight no es solo repetir las frases

que los consumidores exponen en un focus group, sino que se elaboran a través de la identificación de datos, que se convierten en información; información que se convierte en hallazgos y finalmente son estos los que detonan un insight [14].

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en los talleres de Insight Activation y utilizando la guía de pautas, los consumidores han podido expresar su forma de sentir, pensar y actuar. La técnica es una variación del focus group, que se apoya en el mismo instrumento conocido como guía de pautas utilizado también por Vehmas et al., (2019), quien al usar esta técnica obtuvo una combinación de la forma de sentir y pensar del consumidor [15]. Se emplearon técnicas facilitadoras que permitan fomentar el pensamiento creativo, conocer su estilo de vida y cuál es su rutina. Las técnicas proyectivas nos ayudaron a evocar esos sentimientos y emociones profundas de identificación con el auto, el rol simbólico que tiene este en la vida del consumidor, logrando apelar al lado emocional y no a la lógica o la razón, lo que guarda relación con lo expuesto por Morales (2013) sobre conocer al consumidor y evocar sentimiento y emociones para lograr una conexión con los mismos [17]. Se indaga en lo que hacen y con quienes lo hacen. Gracias a esto, se tiene la posibilidad de estudiar al consumidor desde todos los ángulos posibles propuestos por Quiñones (2009): la declaración (lo que dice el consumidor respecto al consumo), el sentimiento (el afecto puesto en el consumo) y la acción (permitiéndonos ahondar en su propio contexto) [3].

A través de la evaluación del top of mind de las marcas de autos en el mercado, asociaciones reales y ficticias, proyecciones y descripción de características del auto ideal se logró determinar la percepción de las marcas, situando en primer lugar de preferencia a Toyota, seguido por Hyundai, Nissan, Kia y Chevrolet respectivamente. Estos ejercicios permiten observar la imagen de marca que se tiene en referencia a estas marcas. Por ejemplo: Asociar a Toyota con un León, a Hyundai con un Tigre y a Kia con un Leopardo, nos permite tener una imagen de aquellas representaciones de las marcas en la mente de los clientes, el león representa fuerza y es el rey de la selva; un tigre es quien sigue a fuerza a un león y es un animal fuerte y elegante; por último, el leopardo es distinguido por su rapidez y su singular majestuosidad para correr. Al asociar las características de cada marca a las representaciones hechas por los participantes, podemos tener una clara idea no solamente su top of mind, sino del porqué cada marca ocupa ese lugar.

Los consumidores de vehículos compactos estar orientador a buscar productos que satisfagan el rendimiento económico de un vehículo y que posean una estructura fuerte que los provea de resistencia. Como hemos hallado en esta investigación, al ser el auto una herramienta de trabajo, se hace imprescindible calcular la inversión diaria (combustible) sobre el rendimiento del vehículo (kilómetros recorridos), el consumidor sabe de combustibles y como trabaja día a día se plantea una meta para cumplir con un punto de equilibrio en el día. Esto lleva a que los autos cambien su sistema de

funcionamiento de combustible, al convertirlo de combustibles líquidos a derivados gaseosos como GNV o GLP. Por otro lado, respecto a la resistencia del vehículo, los conductores están informados sobre carrocerías, motores, mantenimientos y repuestos; y esto también influye directamente en su economía, lo que ellos esperan es que el carro tenga las menores dificultades posibles durante su ciclo de vida de uso y no estar gastando dinero en tener que repararlo de manera continua.

El taller creativo sobre realizado con los clientes transportistas de vehículos compactos permite conocer 04 insights muy relevantes para este consumidor ubicado en la ciudad de Trujillo (Perú), los principales hallazgos fueron: 1) “Mi auto es como un hijo o una segunda esposa, siempre tienes que estar pendiente de su cuidado y manteniéndolo contento, porque cuando está mal, también provoca dolores de cabeza”; 2) “Este trabajo me permite darle a mi familia las cosas que necesitan, esa sensación de disponer tu tiempo entre trabajar y estar con los tuyos es algo irremplazable, más adelante espero seguir creciendo y hacer empresa”; 3) “Necesito un auto tan fuerte y guerrero como yo”; 4) “Para mí el rey de los autos es Toyota, aunque tiene un precio elevado, es de buena calidad y cumple con todo lo que busco en un auto”. Estos insights reflejan una conexión profunda entre sentimiento y pensamiento, en otras palabras, evidencia un conocimiento sobre el sentir del consumidor, sus motivaciones y necesidades.

El cliente transportista de vehículos compactos es una persona optimista y con gran deseo de superación, siempre está pensando en poder satisfacer las necesidades que tiene su familia y esto representa su principal motivación para el día a día. Se siente un profesional al volante, se prepara para su quehacer y sabe que su vehículo es su principal herramienta de trabajo, por lo tanto, invierte tiempo en darle el cuidado y mantenimiento respectivo, como a cualquier miembro de la familia. La independencia que le da ser su propio jefe es muy satisfactoria para ellos ya que les permite equilibrar su tiempo entre estar con su familia y trabajar. Frecuenta lugares donde pueda compartir y conversar con sus amigos de trabajo, considera que la solidaridad es muy importante en este oficio. Es alguien muy informado sobre las actuales marcas de autos en el mercado, conocer sobre detalles del auto como: carrocería, motores y repuestos; maneja información sobre pagos a crédito y al contado, siempre busca ofertas y descuentos; se inclina por la economía y la calidad al momento de elegir una marca. Utiliza la radio como principal medio de información ya que lo acompaña en su trabajo, y tiene como sueño tener una flota de vehículos propia.

Los clientes perciben a Toyota como la marca líder en el mercado, atribuyéndole una gran fuerza y resistencia para el tipo de uso que le dan al producto. Hyundai y Nissan ocupan un segundo lugar conocidos por su tecnología y elegancia en los diseños. Kia y Chevrolet son también marcas reconocidas por su elegancia y diseños confortables. En relación a los nuevos vehículos chinos, si bien se resalta el atractivo de sus diseños y sus precios bajos, existe temor en cuanto a las fallas y la durabilidad de los mismos.

Las dos características del producto más valoradas por los clientes transportistas son: a) la estructura del auto; que

posea un motor fuerte y una carrocería resistente; esto les permitirá que el carro no se desvalorice a través de los años para que posteriormente puedan hacer la reventa del vehículo, y b) la economía en cuanto al rendimiento de los kilómetros que pueden recorrerse cuando en función a la carga de combustible. Estos dos aspectos se vuelven básicos ya que al ser el automóvil su principal herramienta de trabajo, la resistencia (traducida en una menor cantidad de fallas a lo largo del ciclo de vida del producto) y la economía (mayor cantidad de kilómetros recorridos por un monto menor de carga de combustible) influirán directamente en los gastos del conductor.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a la Universidad Privada del Norte por su apoyo constante en el desarrollo de este estudio, mediante el soporte académico y financiero brindado.

REFERENCIAS

- [1] D. A. Pradeep, (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.
- [2] K. Janiszewska (2013). The Strategic Importance of Consumer Insight in Defining Place Brand Identity and Positioning. *JOURNAL OF INTERNATIONAL STUDIES*. 6. 9-19. 10.14254/2071-8330.2013/6-2/1.
- [3] C. Quiñones, C. (2009), *Consumer Insights y su rol en el Marketing*. Desayuno de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, APEIM. Conferencia llevada a cabo en Lima-Perú.
- [4] B. Seumenicht, (2012). Insights: algo que nos abías que sabías. Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>
- [5] P. Wills, S., & Williams, (2004). Insight as a Strategic Asset - the Opportunity and the Stark Reality. *International Journal of Market Research*, 46(4), 393-410. <https://doi.org/10.1177/147078530404600405>
- [6] L. Higgins. (2020), "Psycho-emotional disability in the marketplace", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 11, pp. 2675-2695. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0191>
- [7] B. López, (2007), *Publicidad Emocional, estrategias creativas*. Madrid, España. Editorial ESIC.
- [8] J. P. Manzuoli. (2016, setiembre). Customer insight [en línea] Documento de trabajo en Ciencias Empresariales No. 21 del Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi". Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Católica Argentina. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/customer-insight-manzuoli.pdf>
- [9] M. Moncayo, (2018). "Insight funcional, insight emocional y códigos simbólicos", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (abril 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oe/2018/04/insight-funcional-emocional.html> //hdl.handle.net/20.500.11763/oe/1804insight-funcional-emocional
- [10] I. Alonso. (22 de febrero del 2017). IEDGE – Insights IEDGE – Business School. Recuperado de: <https://www.iedge.eu/isabel-alonso-insights>
- [11] L. Fortini-Campbell, (1992), "The Consumer Insight Workbook: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 73-74. <https://doi.org/10.1108/eb008240>
- [12] Mohanbir Sawhney, Sanjay Khosla (2014). Where to Look for Insight, *HBR* Noviembre <https://hbr.org/2014/11/where-to-look-for-insight>.
- [13] J. P. Manzuoli, (2016, setiembre). Customer insight [en línea] Documento de trabajo en Ciencias Empresariales No. 21 del Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi". Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Católica Argentina. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/customer-insight-manzuoli.pdf>

- [14] C. Quiñones, (2013), *Desnudando la mente del consumidor*, Lima Perú, Gestión 2000.
- [15] O. Vehmas, K., Lavrusheva, Seisto, A., Poutanen, K. and Nordlund, E. (2019), "Consumer insight on a snack machine producing healthy and customized foods at point of consumption", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 10, pp. 2551-2563. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0033>
- [16] C. Ford, N., Trott, P. and Simms, (2019), "Food portions and consumer vulnerability: qualitative insights from older consumers", *Qualitative Market Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 435-455. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2017-0134>
- [17] D. Morales, (2013). *Los Insights y la publicidad del banco de crédito del Perú – filial Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- [18] F Castro, (2015). *Insights de los estudiantes del I Ciclo Periodo II de (1a Universidad Señor de Sipán, para la elección de una marca de ropa casual, en la ciudad de Chiclayo 2015* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- [19] O. Noguez, (2016, 23 de agosto), 5 Novedades en Marketing Automotriz que debes conocer. Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/5-novedades-en-marketing-automotriz- debes-conocer/>
- [20] *Diario Gestión*. Parque automotor de Trujillo llega a 190,000 vehículos y crece 6% al año (29 de marzo del 2015). Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/parque-automotor-trujillo- llega-190-000-vehiculos-crece-6-ano-83242>
- [21] F Septianto, R Rostami, W. and Paramita, (2021), "The interactive effect of insight and cuteness in driving purchase likelihood: a lay belief of creativity", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0274>.
- [22] E. Taira y R. Iparaguire, *Nuevos Insights del Cliente trasportista de vehículos compactos en Trujillo, 2017*. Universidad Privada Del Norte, 2017.