



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

El uso de los insights en las pymes de un centro comercial de
Surco - Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Ayala Zapata, Flavio Fernando (orcid.org/0000-0003-2310-8607)

ASESORA:

Dra. Llontop Castillo, Maria del Carmen (orcid.org/0000-0003-4110-3025)

CO-ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (orcid.org/0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicado a mis padres quienes me dieron la oportunidad de estudiar y a la Universidad César Vallejo por permitirme formar parte de su casa de estudios.

Agradecimiento

Doy gracias a Dios en primer lugar, por darme vida, sabiduría y fuerza para llegar a donde estoy actualmente.

En segundo lugar, quiero darle las gracias a mi abuelo, por cuidarme y alejarme de todo lo malo que existió en mi e

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	13
3.3. Escenario de estudio.....	15
3.4. Participantes.....	15
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.6. Procedimiento.....	16
3.7. Rigor científico.....	17
3.8. Método de análisis de datos.....	18
3.9. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	19
V. CONCLUSIONES.....	52
VI. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	70

Índice de tablas

Tabla N° 1: Matriz de categorización.....	71
Tabla N° 2: Matriz de consistencia para investigación cualitativa.....	73
Instrumento N°1: Ficha de Observación	74
Instrumento N°2: Ficha de Autorreportaje.....	188
Instrumento N°3: Ficha de análisis	192

RESUMEN

La presente tesis titulada «El uso de los insights en las pymes de un centro comercial de Surco, Lima-2021» tuvo como objetivo estudiar y valorar el uso de los insights de las pymes de un centro comercial de Surco, Lima – 2021, con la finalidad de conocer si es que implementan algún tipo de insight en sus estrategias de marca y de paso apreciar la manera en que lo ha implementado. La investigación tuvo un enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico, por tanto, no tiene muestra, por ello la población estudiada consta de 4 pymes. Se utilizaron 3 instrumentos: La ficha de observación, autorreportaje y análisis de contenido; el primer instrumento sirvió para tener conocimiento sobre la implementación del insight en el branding, el segundo para saber los procesos para el hallazgo de un insight potente y el tercero para complementar y contrastar resultados sobre el uso del insight. El resultado del estudio dio visibilidad sobre el uso variado que se le daba al insight consumer tanto en construcción de marcas como en la composición de contenido publicitario o promocional. De esta manera se concluyó que, el insight ha sido un elemento crucial para las pymes, puesto que actuó como un eje en la creación de estrategias creativas, permitiendo comunicar mensajes con capacidad de conectar con esos sentimientos profundos de los que el consumidor nunca habla.

Palabras clave: Insight, consumidor, marca, comunicación.

ABSTRACT

The present thesis entitled "The use of insights in SMEs in a shopping center in Surco, Lima-2021" had the objective of a study assess the use of insights in SMEs in a shopping center in Surco, Lima - 2021, in order to know if they implement any kind of insight into their brand strategies and, incidentally, appreciate the way in which they have implemented it. The research had a qualitative approach with a phenomenological design, therefore, it does not have a sample, therefore the studied population consists of 4 SMEs. 3 instruments were used: the observation sheet, self-report and content analysis; The first instrument served to gain knowledge about the implementation of insight in branding, the second to know the processes for finding a powerful insight, and the third to complement and contrast results on the use of insight. The result of the study gave visibility to the varied use that was given to the consumer insight both in brand building and in the composition of advertising or promotional content. In this way, it was concluded that insight has been a crucial element for SMEs, since it acted as an axis in the creation of creative strategies, allowing to communicate messages with the ability to connect with those deep feelings that the consumer never talks about.

Keywords: Insight, consumer, mark, communication.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LLONTOP CASTILLO MARIA DEL CARMEN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "EL USO DE LOS INSIGHTS EN LAS PYMES DE UN CENTRO COMERCIAL DE SURCO - LIMA 2021", cuyo autor es AYALA ZAPATA FLAVIO FERNANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 4.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 24 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LLONTOP CASTILLO MARIA DEL CARMEN DNI: 09609186 ORCID: 0000-0003-4110-3025	Firmado electrónicamente por: DLLONTOPCAS el 24-12-2021 14:24:32

Código documento Trilce: TRI - 0245664