

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

Insights de los estudiantes en la elección de la carrera profesional de
marketing de la UCV Filial Piura - 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Viera Gonzales, Anghy Judith (orcid.org/0009-0002-3985-5164)

ASESOR:

Mg. Velez Ubillus, Luis Felipe (orcid.org/0000-0003-2791-2870)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Con Elevo mi más sincera gratitud a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza a lo largo de mi trayectoria académica, brindándome la sabiduría y determinación necesarias para superar cada desafío.

Dedico este logro a mi amada familia, quienes han sido mi inspiración y razón de ser, impulsándome constantemente a perseguir mis sueños y alcanzar mis metas. Su apoyo incondicional ha sido el pilar fundamental que me ha permitido culminar esta etapa con éxito.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profunda gratitud a esta prestigiosa institución educativa por haberme brindado una sólida formación académica y por todos los valiosos conocimientos adquiridos a lo largo de estos cinco años de dedicada trayectoria universitaria. Agradezco de manera especial a la Escuela Profesional de Marketing por su constante respaldo y apoyo incondicional durante el desarrollo de este trabajo de investigación. Asimismo, deseo destacar y agradecer particularmente a nuestra Directora de Escuela, la Dra. Blanca Lina Álvarez Lujan, por su invaluable orientación y guía durante todo este enriquecedor proceso investigativo.

Índice de contenidos

<i>Carátula</i>	<i>i</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>ii</i>
AGRADECIMIENTO	<i>iii</i>
<i>Índice de contenidos</i>	<i>iv</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>v</i>
<i>Índice de figuras</i>	<i>v</i>
<i>Resumen</i>	<i>vi</i>
<i>Abstract</i>	<i>vii</i>
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	17
III. RESULTADOS	21
VI. CONCLUSIONES	28
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de la Muestra	18
--	----

Índice de figuras

Figura 1 Principales emociones en los estudiantes el primer día de clase	22
Figura 2 Motivaciones presentes en los estudiantes para la elección de la carrera profesional de Marketing	24
Figura 3 Insights emocionales.....	26
Figura 4 Símbolos y significados relacionados con la palabra “Marketing	28
Figura 5 Símbolos y Significados relacionados con la palabra “Profesional en Marketing”	30
Figura 6 Percepción. “Un licenciado en Marketing debe... ..	32
Figura 7 Insights Simbólicos identificados en la elección de la carrera profesional de Marketing.....	34
Figura 8 Insights identificados en la elección de la carrera profesional de Marketing de los estudiantes de la Universidad César Vallejo Filial Piura.....	36

Resumen

Estudio enmarcado dentro del contexto de los objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con “Trabajo Decente y Crecimiento Económico”. La investigación, de enfoque cualitativo, exploratorio y fenomenológico, buscó identificar y comprender los insights de los estudiantes al elegir la carrera de Marketing en la Universidad César Vallejo Filial Piura en 2017. Se trabajó con una población finita y se aplicó un muestreo no probabilístico por cuotas. Mediante Focus Group, se recolectaron datos sobre percepciones, motivaciones y experiencias de los estudiantes. Los resultados se clasificaron en insights emocionales y simbólicos, destacando la libertad, innovación, emprendimiento, creatividad y poder como elementos clave. Estos reflejan las aspiraciones y valores de los estudiantes al optar por esta carrera. La investigación concluyó que conocer profundamente los insights es fundamental para comprender al consumidor y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Al adentrarse en las motivaciones y emociones subyacentes, se obtiene una visión completa de sus necesidades y deseos, permitiendo establecer una conexión significativa entre el producto y su público objetivo.

Palabras clave: Insights simbólicos, insights emocionales, publico objetivo, marca, target.

Abstract

Study framed within the context of the Sustainable Development Goals related to "Decent Work and Economic Growth". The research, with a qualitative, exploratory and phenomenological approach, sought to identify and understand the insights of students when choosing a career in Marketing at the Universidad César Vallejo Piura Branch in 2017. We worked with a finite population and applied non-probabilistic quota sampling. Focus groups were used to collect data on students' perceptions, motivations and experiences. The results were categorised into emotional and symbolic insights, with freedom, innovation, entrepreneurship, creativity and power as key elements. These reflect students' aspirations and values in choosing this career. The research concluded that a deep understanding of insights is fundamental to understanding the consumer and developing effective marketing strategies. By delving into the underlying motivations and emotions, a complete picture of their needs and desires is gained, enabling a meaningful connection to be made between the product and its target audience.

Keywords: Symbolic insights, emotional insights, target audience, brand, target.

I. INTRODUCCIÓN

En Este estudio se encuentra relacionado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible denominado: “Trabajo decente y crecimiento económico” y es importante llevar a cabo este estudio bajo esta perspectiva ya que : (1). La elección de una carrera profesional está vinculada a la educación y capacitación, factores clave para promover el empleo pleno y productivo. (2). El análisis de los insights de los estudiantes puede proporcionar información valiosa para adaptar los programas educativos y garantizar que adquieran las habilidades necesarias para acceder a empleos decentes. (3). La formación de profesionales en Marketing contribuye al crecimiento económico al aportar al desarrollo empresarial, la creación de productos y servicios, y la promoción del consumo responsable.

Este estudio resulta relevante ya que las personas, se enfrentan a múltiples decisiones de compra en todos los aspectos de su vida, vinculadas a cada una de sus necesidades (Espinel De Segura et al., 2019). Algunas de estas elecciones son rutinarias, como la ropa, la comida, el transporte o el entretenimiento, entre otras. Sin embargo, existen decisiones, como la elección de una carrera universitaria, que son el foco de este estudio y que a menudo representan una mayor dificultad e incluso pueden generar conflictos, ya que tienen un impacto significativo en el resto de la vida del individuo.

En el contexto actual, el comportamiento de compra de las personas ha sufrido una profunda transformación (Pesantez et al., 2021). La adquisición de productos o servicios ya no responde únicamente a la satisfacción de necesidades básicas o funcionales, sino que está impulsada por motivaciones más trascendentes, como las espirituales, emocionales y simbólicas. Ante esta realidad, se vuelve fundamental comprender en profundidad las prioridades, deseos y anhelos más íntimos de los consumidores, es decir, descubrir sus insights (González & García, 2019).

En el ámbito global, la educación constituye un mercado en el que convergen una oferta y una demanda que busca ser satisfecha. En el contexto peruano, hasta hace algunos años, existían 142 universidades, de las cuales 51 pertenecían al sector público y 91 al privado, siendo estas últimas creadas a partir de 1996 bajo el amparo de la Ley de Promoción de Inversión Privada en Educación (Diario Gestión, 2016).

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015), el 63,9% de los egresados universitarios eligen su especialidad basándose en una orientación vocacional, mientras que el 14,3% lo hace con el objetivo de incrementar sus posibilidades de integración laboral. Asimismo, un significativo 11,4% de los egresados manifiesta que su elección de especialidad está influenciada por familiares o amigos, y el 7,8% toma su decisión en función de las oportunidades de generación de empleo.

Para Erazo et al., (2021) es sumamente importante saber elegir una profesión, ya que por ejemplo, la deserción educativa universitaria en Ecuador se debe a múltiples factores, entre los que resaltan la toma de decisiones inadecuada al elegir una carrera universitaria, ya sea por falta de práctica o por no utilizar un método apropiado; los cambios frecuentes de carrera durante los estudios universitarios; el abandono total de los estudios antes de finalizarlos; el no ejercer la profesión estudiada debido a la falta de interés o satisfacción con la carrera elegida; y la imposibilidad de acceder a estudios universitarios por parte de personas con vocación hacia determinadas profesiones.

Así mismo, Franco et al., (2023) sostiene que el fracaso universitario no solo perjudica al estudiante, sino que también tiene un impacto negativo en su familia, en las universidades y en la sociedad en general. Cuando se decide estudiar una carrera se elige además de la carrera universitaria, una marca asociada a la universidad elegida, que a su vez satisface necesidades propias de cada estudiante. Así mismo en cada decisión de compra existen aspectos no manifestados directamente, que forman parte del subconsciente del consumidor, es decir que son profundos y se encuentran ocultos, pero que influyen en la forma de sentir, pensar y finalmente actuar de los consumidores, lo que dentro de la teoría del marketing, se le denomina "insights". (Quiñones, 2013).

Cada vez son más las empresas en el sector educativo que buscan conocer profundamente a sus clientes. Al obtener un conocimiento profundo de los insights del consumidor, es decir, de sus motivaciones, deseos y necesidades subyacentes, las empresas pueden redefinir y adaptar su oferta comercial de manera más efectiva. Esto les permite crear productos y servicios que resuenen con mayor

intensidad en el público objetivo, generando una conexión emocional más fuerte y una identificación más profunda con la marca (León, 2020).

La Universidad ESAN (Perú) invierte en el análisis de los insights no sólo de sus actuales consumidores, sino también en los potenciales, pues ello les permite identificar las verdaderas razones por las cuales eligen un producto o servicio. Pero a pesar de ésta realidad y experiencia positiva en esta empresa, aún existen algunas que no consideran la inversión en el análisis profundo de sus consumidores y desarrollan estrategias de marketing basándose solamente en estudios generales de gustos y preferencias, lo que es importante, pero no le otorga una ventaja competitiva, pues los resultados muestran poca información de lo que realmente siente y desea el consumidor. Las carreras que ofrece una universidad, deben surgir a partir de la demanda laboral en una región, lo que está regulado por el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE). (SINEACE, 2017). Sistema en el cual se encuentra inmersa la Universidad Cesar Vallejo.

Identificar un insight revelador y significativo es un proceso complejo y desafiante, pero una vez que se logra, puede abrir las puertas a la creación de ofertas comerciales revolucionarias y originales (Asana, 2024).

Dentro de la oferta de estudios de diversas carreras profesionales en Piura, se encuentra la carrera de Marketing y Dirección de Empresas, que es ofrecida en toda la región, únicamente por la Universidad César Vallejo, desde el año 2009, inicialmente contaba con dos grupos por ciclo, pero esto se ha venido reduciendo en el paso de los años, no sólo en el número de postulantes, sino también en el de egresados, pues los estudiantes del último ciclo corresponden aproximadamente al 30% de los que inician, desconociendo las razones por las cuales esto sucede.

Una posible causa puede ser el desconocimiento de las motivaciones y emociones que sienten los estudiantes en relación a la elección de la carrera profesional, trayendo como consecuencia la falta de identificación con su carrera, situación que les impide ser partícipes de las actividades que su escuela profesional realiza. Como dijo Mohanbir Sawhney citado por Quiñones (2013) “el verdadero éxito de las empresas está en el corazón y mente de sus consumidores, no el número de respuestas y datos recopilados, sino más bien en conocer su interior, en conocer

sus emociones". (p.169), y a lo que se le denomina Insights emocionales, que son los que generan una conexión entre los consumidores y el producto ofrecido.

Si no se conocen los insights en los estudiantes; la carrera profesional de Marketing puede verse afectada desapareciendo del mercado de opciones; lo que afectaría por un lado a la universidad, reduciendo su oferta profesional, por otro lado, a los estudiantes del nivel secundario sobre todo de 4to y 5to, que sientan inclinación por estudiar este tipo de carrera y finalmente a las empresas que requieran de este tipo de profesionales. Por lo expuesto, es que se presenta esta investigación teniendo como propósito definir los insights de los estudiantes en la elección de la carrera profesional de marketing de la Universidad Cesar Vallejo Filial-Piura 2017.

Considerando lo mencionado, se planteo el siguiente problema general: ¿Cuáles son los Insights de los estudiantes en la elección de la carrera profesional de marketing de la UCV- Filial Piura 2017? y como problemas específicos: (a). ¿Cuáles son los Insights emocionales de los estudiantes en la elección de la carrera profesional de Marketing de la Universidad César Vallejo Filial Piura_2017?; (b). ¿Cuáles son los Insights simbólicos de los estudiantes en la elección de la carrera profesional de Marketing de la Universidad César Vallejo Filial Piura_2017?

La investigación realizada posee una gran relevancia, ya que se llevó a cabo en el mismo contexto donde se presenta la problemática, siendo los estudiantes de la escuela de Marketing de la Universidad César Vallejo la principal fuente de información. Esto permitió obtener datos genuinos y auténticos sobre las motivaciones internas que influyen en la decisión de los alumnos al momento de elegir la carrera de marketing. Los resultados obtenidos son de gran utilidad para la universidad, ya que le brindan un panorama claro sobre los desafíos que enfrenta la carrera, lo que a su vez les permite desarrollar estrategias efectivas de comunicación, branding e innovación para lograr un mejor posicionamiento en la región Piura.

Desde una perspectiva metodológica, esta investigación realiza una valiosa contribución al proporcionar instrumentos cualitativos que pueden ser utilizados por los estudiantes de mercadotecnia en futuros estudios. Además, el uso de técnicas proyectivas, específicamente la clasificación de "frases incompletas", en la cual se deben agregar palabras clave faltantes, servirá como referencia para otras

investigaciones con enfoque cualitativo. Esto permite ampliar el conocimiento y la aplicación de estas técnicas en el campo de la investigación de mercados.

En cuanto al aspecto teórico, esta investigación se fundamenta en diversas teorías que permiten comprender los insights del consumidor como una relación emocional y simbólica entre el consumidor y un producto. Esto implica explorar las formas de pensar, sentir y actuar de los consumidores, lo que brinda una visión más profunda y completa de sus necesidades y deseos. Al utilizar estas teorías, se enriquece el conocimiento existente sobre el comportamiento del consumidor y se abren nuevas posibilidades para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y centradas en el cliente.

Para el presente estudio se planteó como objetivo principal: Definir los Insights de los estudiantes para la elección de la carrera profesional de Marketing de la Universidad César Vallejo Filial Piura - 2017. Por otro lado se tuvo como objetivos específicos: (a). Analizar los insights emocionales de los estudiantes para la elección de la carrera profesional de Marketing de la Universidad César Vallejo Filial Piura. 2017; (b). Analizar los insights simbólicos de para la elección de la carrera profesional de Marketing de la Universidad César Vallejo Filial Piura. 2017.

Resultó fundamental respaldar una investigación con evidencia científica sólida, obtenida mediante búsquedas exhaustivas en fuentes fidedignas y reconocidas, como Web of Science, Scopus, Scielo y repositorios institucionales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el período de aceptabilidad para los estudios incluidos en la investigación se limita generalmente a los últimos cinco años. Además, los criterios primordiales que guiaron la selección de los recursos fueron el idioma en que estaban escritos, el año en que fueron publicados y su pertinencia con respecto a la línea de investigación específica abordada en el trabajo.

Morales & Orosco (2024) realizaron un análisis sobre el desarrollo de las competencias digitales en estudiantes universitarios iberoamericanos durante el período crítico de la pandemia de COVID-19, abarcando desde el año 2020 hasta el 2022. A través de una revisión documental minuciosa en bases de datos especializadas, los autores seleccionaron 15 publicaciones altamente relevantes para su estudio. Los resultados revelaron un incremento notable en las investigaciones enfocadas en las competencias digitales durante este período. Sin

embargo, aunque los estudiantes universitarios lograron desarrollar algunas de estas competencias críticas, aún no las habían adquirido en su totalidad ni de manera uniforme. Además, se observaron diferencias significativas en el dominio de las competencias digitales según factores como el género y la carrera profesional de los estudiantes.

Por otro lado, Zapata & Díaz (2023) destacaron la importancia fundamental del insight en el ámbito del marketing moderno. El objetivo principal de su investigación fue analizar en profundidad el insight como una estrategia de marca efectiva. Para ello, realizaron una revisión sistemática y exhaustiva de artículos publicados en diversas bases de datos relevantes, empleando descriptores precisos, criterios de búsqueda bien definidos y criterios de inclusión rigurosos. Los resultados mostraron que un tercio de los artículos analizados provenían de revistas indexadas en la base de datos Esbsco. Además, el análisis cualitativo reveló las diversas oportunidades que generaba el uso efectivo del insight y su aplicación por parte de grandes empresas líderes en sus respectivos sectores. En consecuencia, los autores concluyeron que el insight era un elemento fundamental e indispensable para cualquier estrategia de comunicación y marketing exitosa, ya que permitía reformular paradigmas establecidos y conectar de manera profunda y significativa con los diversos stakeholders de una organización.

En la misma línea, Vela & Villarreal (2023) llevaron a cabo una revisión sistemática de publicaciones científicas enfocadas en las competencias investigativas de docentes y estudiantes universitarios en el contexto iberoamericano. Utilizando una combinación de enfoques metodológicos innovadores y protocolos de revisión bien establecidos, los autores analizaron meticulosamente una muestra representativa de artículos educativos publicados entre 2017 y 2021. Los resultados revelaron ciertas limitaciones en los hallazgos reportados, principalmente debido a la ambigüedad metodológica presente en muchos estudios y la baja producción general de artículos en este campo específico. Por consiguiente, los autores concluyeron que existía una amplia variedad de perspectivas y enfoques divergentes en la investigación de las competencias investigativas, lo que contribuía significativamente a la controversia y al debate académico en este campo de estudio.

Castañeda Quintero et al. (2023) realizaron un estudio exhaustivo sobre el concepto innovador de Entorno Personal de Aprendizaje (PLE), utilizándolo como un enfoque único y potente para analizar y comprender las diversas condiciones de aprendizaje en diferentes contextos educativos desde una perspectiva ecológica y holística. La investigación se basó en entrevistas semiestructuradas realizadas a una muestra diversa de profesores universitarios de cinco países distintos, con el objetivo de examinar en detalle las tareas académicas específicas que promovían activamente el desarrollo del PLE en sus respectivas asignaturas. Los hallazgos revelaron que la implementación efectiva de estas tareas aún presentaba un margen significativo de mejora, especialmente en aspectos críticos como la evaluación formativa, la promoción de la metacognición en los estudiantes y el fomento de la autodirección en el proceso de aprendizaje. Como resultado, los autores concluyeron su estudio proponiendo una serie de líneas de trabajo prometedoras y relevantes que podrían ser consideradas tanto en la práctica educativa como en la investigación futura sobre el PLE y su impacto en el aprendizaje de los estudiantes.

Palavecino et al. (2022) y Arrue & Jagobaa (2021) llevaron a cabo investigaciones que exploraron en profundidad la percepción y la visión de los estudiantes universitarios de las áreas de administración y economía sobre el complejo proceso de enseñanza-aprendizaje, considerándolos como clientes internos cruciales de las organizaciones educativas modernas. Empleando técnicas innovadoras basadas en la metodología no tradicional del marketing conocida como ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) y utilizando el software de análisis cualitativo NVivo, los autores analizaron minuciosamente los datos obtenidos de una muestra por conveniencia compuesta por diez informantes clave. Los resultados de estos estudios se plasmaron en la creación de un mapa de consenso revelador que representaba los modelos mentales compartidos de los estudiantes en su rol de beneficiarios directos del servicio docente. Este mapa de consenso permitió a los investigadores concluir que existía un circuito complejo que relacionaba de manera dinámica la motivación intrínseca de los estudiantes, sus logros académicos y su nivel de satisfacción general con la experiencia educativa. En consecuencia, estos hallazgos destacaron la importancia de considerar estos factores de manera integral en el diseño y la mejora continua de los procesos de enseñanza-aprendizaje en el ámbito universitario.

Asimismo, Pinargote et al. (2022) enfatizaron la importancia de identificar y comprender el insight de una persona como un factor clave para generar interés genuino y duradero en la publicidad contemporánea. Según los autores, el insight está estrechamente relacionado con los sentimientos profundos, las motivaciones intrínsecas, las emociones viscerales y las formas de actuar ocultas en la mente del consumidor. Su investigación se enfocó en determinar la influencia significativa de los insights como una estrategia de comunicación poderosa en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. Utilizando diversos métodos y diseños de investigación rigurosos, los autores recopilaron datos mediante un instrumento de medición validado y confiable. Como resultado, los hallazgos mostraron una correlación estadísticamente significativa entre el uso efectivo de los insights y el comportamiento observable del consumidor, así como la influencia notable de las emociones, las experiencias previas y las motivaciones subyacentes en dicho comportamiento.

Por su parte, Campos & Villanueva (2022) analizaron en detalle las diversas competencias que debe poseer el estudiante universitario contemporáneo y su importancia crítica durante su permanencia en el complejo y desafiante contexto universitario actual. Basándose en una revisión exhaustiva de estudios previos y análisis rigurosos de artículos científicos y tesis doctorales, los autores concluyeron que el estudiante universitario del siglo XXI debía poseer un conjunto integral de competencias esenciales, que incluían habilidades de investigación sólidas, un empoderamiento académico notable, una autoeficacia elevada, altos niveles de satisfacción y lealtad hacia su institución educativa, la capacidad de construir estrategias efectivas de aprendizaje, habilidades de evaluación crítica, la capacidad de adaptarse a metodologías innovadoras como las clases invertidas y un entrenamiento riguroso en habilidades blandas. En síntesis, los autores resaltaron la gran importancia de estas competencias para el éxito académico y el desarrollo integral del estudiante universitario en un mundo cada vez más complejo y competitivo.

León Gomez Jurado (2019) destacó que las personas, al consumir productos o servicios, buscan mucho más que simplemente satisfacer una necesidad básica; en realidad, anhelan vivir una experiencia única y memorable. El autor argumentó

que el marketing moderno no es una mera batalla entre productos, sino una batalla mucho más profunda y compleja de percepciones y significados. Según León Gomez Jurado, los insights del consumidor permiten entender y desentrañar la relación emocional y simbólica que existe entre el consumidor y un producto o servicio específico. Los insights fueron descritos como revelaciones poderosas sobre las formas más íntimas de pensar, sentir o actuar del consumidor, y se les atribuyó la capacidad extraordinaria de conectar una marca con su público de una manera profunda y duradera. En conclusión, el autor enfatizó que comprender verdaderamente los insights del consumidor permite redefinir la oferta comercial y las estrategias de marketing con un nivel de empatía y conexión emocional sin precedentes. Además, destacó que la experiencia del cliente es un factor absolutamente crucial para brindar un servicio de calidad excepcional y lograr encantar y fidelizar a los consumidores en un entorno altamente competitivo.

Las investigaciones citadas han demostrado que el término "insights" trasciende el ámbito del Marketing y se aplica en diversos campos para referirse a verdades ocultas sobre el consumidor. A continuación, se presentarán diferentes teorías relacionadas con los insights del consumidor.

Conviene revisar en la literatura científica los principales aportes teóricos relacionados con esta variable de estudio; por ejemplo en sus albores, Cosmelli & Palma (2008) señalan que los Insights suponen un paradigma en la psicología cognitiva como un proceso que permiten hacer consiente lo inconsciente, siendo el insight el que representa un "fenómeno cognitivo en el que se llega a la solución o comprensión de un conflicto.

Continuando con el recorrido cronológico de la conceptualización de la variable, es conveniente señalar que en la mercadotecnia, la definición de "insight" se emplea para develar pensamientos, sentimientos y comportamientos profundos, ocultos e inconscientes y a menudo reveladores de los consumidores. Esta palabra proviene del vocablo ingles "in" que significa adentro y "sight" visión, por lo tanto, el insight hace referencia a mirar hacia adentro, es decir en el interior del consumidor, descubriendo algo oculto no solo en su mente sino también en su corazón (Quiñones, 2013, p.47).

Asimismo, para Quiñones (2013) un insight o insight del consumidor constituyen verdades humanas, que permiten entender la profunda relación, emocional y simbólica entre un consumidor y un producto, siendo el insight aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir, o actuar del consumidor, frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. Es así que a partir del descubrimiento de los insights, se da inicio a la gran idea creativa, ayudando a conectar a los consumidores con la marca y de esta manera no sólo vender un producto sino que sea significativo para ellos, ofreciéndoles una experiencia, significados simbólicos o emocionales que les genere valor en cada uno de ellos. Entonces podemos decir que el gran poder de los insights radica en la capacidad de lograr que las marcas y productos sean valiosas para cada consumidor.

Según Gonzalez & García (2019), quienes se basan en las ideas de Quiñones (2013), los insights buscan comprender a los consumidores más allá de los simples datos numéricos, percibiéndolos como individuos complejos con emociones, experiencias, deseos y acciones que en ocasiones les resultan desconocidas incluso a ellos mismos. En otras palabras, los insights se enfocan en entender a los consumidores en su dimensión humana.

Quiñones (2013) destaca que las motivaciones de compra de los consumidores van más allá de la funcionalidad práctica de los productos. En realidad, las personas adquieren bienes y servicios por el significado que estos representan para ellos. Desde esta perspectiva, los productos se convierten en signos o portadores de un sentido más profundo, que trasciende su utilidad tangible. A este tipo de conocimiento revelador sobre las motivaciones subyacentes de los consumidores se le conoce como "insights simbólicos". Estos insights simbólicos permiten comprender el valor emocional y la carga significativa que las personas atribuyen a los productos, más allá de su función material. Al identificar y comprender estos insights, las marcas pueden conectar de manera más efectiva con los deseos y aspiraciones profundas de su público objetivo.

Por lo tanto los insight del consumidor permiten asignar una mirada más humana del consumo y el marketing, “ visión que empieza y termina en las personas; poniéndolas siempre en primer lugar y este es su gran poder; hacer que las marcas

y productos se vuelvan valiosos e intangibles para sus consumidores”. (Quiñones, 2013)

Pinargote et al., (2022) cito a Quiñones (2013) para señalar que la investigación orientada a conocer insights del consumidor, es la que permite ir más allá de los hechos descriptivos o información de mercado, preocupándose por observar al consumidor en su hábitat natural, analizando sus respuestas y comportamientos concretos, así como técnicas disruptivas que indaguen en elementos emocionales, inconscientes o pensamiento lateral, indagando más en el hacer y sentir que en el decir.

Por todo lo mencionado se puede decir que un insight es aquella verdad no manifestada dentro del ser humano, que al ser descubierta permite a muchas empresas y organizaciones conocer a sus consumidores de manera más profunda, creando puntos de conexión entre una marca y el cliente, y de esta manera poder brindarles un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Siendo las perspectivas del consumer insight la base para grandes avances en cuanto a la innovación y creación de valor de un producto. Es así que es tiempo de que las empresas apuesten por el verdadero conocimiento de sus consumidores. Se habla entonces de los “insights del consumidor” que bien se los podría llamar sistema de creencias; siendo necesario dejar por escrito la existencia de los mismos para su conocimiento y aplicación por parte de las empresas en la comunicación que pretenden ofrecerles.

Quiñones (2013) hace mención a 3 tipos de insight lo cuales son: Insights emocionales, simbólicos y culturales.

(1). Insights emocionales: son aquellos que conectan al producto con el consumidor, haciendo que no solo sea un objeto transaccional (algo que se ofrece y compra), sino que se convierta en un objeto de afecto, es decir una extensión de nuestro yo. Siendo estos los que persisten en la mente de los consumidores y operan como mediadores o influenciadores de sus decisiones. (Quiñones, 2013). De acuerdo a esta perspectiva, Zatman (1997) citado por Quiñones (2013), da a conocer 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.

Es decir, muchas de ellas solo se enfocan en recopilar datos de gustos y preferencias, algo que es de suma importancia, pero dejan de lado el conocer lo más profundo que lleva a los consumidores a realizar una compra “las emociones”, enfocándose solo en las razones, siendo estas indispensables, pero deben ser tratadas al mismo nivel, para poder lograr el entendimiento de las personas. Como dijo Pintado & Sánchez (2014): “Estamos ante un orden narrativo donde las empresas no crean mercancías, ni marcas como en los años noventa, sino significados emocionales que el consumidor vive” (p.28).

Uno de los mejores métodos para revelar estas verdades, se obtiene de la psicología y se denominan técnicas proyectivas, lo cual a través de ellas se alienta a los consumidores a expresar sus sentimientos y pensamientos más personales al hablar de otras personas en lugar de sí mismos. (Quiñones, 2013). Se trata de técnicas cualitativas no estructuradas e indirectas, utilizadas en la mercadotecnia para obtener información sobre aspectos internos del individuo, no reconocidos a nivel consciente y relacionados con el comportamiento del consumidor (para conocer sus creencias, actitudes, motivaciones e ideas), mediante la proyección de estos aspectos a otras personas, objetos y situaciones (Ruiz, 2010). Denominándose así estas técnicas como la vía principal de acceso para conocer insights en cuanto a emociones y motivaciones. (Quiñones, 2013). Los cuales se detallarán de mejor manera a continuación:

Rivera, Arellano & Molero (2013). Indican que el término emoción viene del latín *emitió* que significa “impulso que induce a la acción”, lo que da una buena idea de la relación entre percepción y acción que caracteriza a las emociones. Por ello se entiende que las emociones son características físicas y psicológicas con lo que los seres humanos responden a los estímulos medioambientales de donde provienen y hacen posible la adaptación al entorno, a las circunstancias que presenta, incluso a sí mismo, tales reacciones psicológicas comprenden alteraciones de la atención y de la memoria, mientras las físicas incluyen expresiones faciales, reacciones musculares, respuestas endocrinas, cardíacas, intensidad y tono de voz, etc. En tal sentido podemos decir que las emociones son el conjunto de actividades tanto

emocionales, cognitivas y físicas que el ser humano desarrolla cuando compra, usa, evalúa y adquieren un producto o servicio con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Para Pallarés (2010) cada ser humano responde de manera diferente a un estímulo emocional. Si le parece que el cambio detectado es beneficioso se experimenta una emoción positiva, la cual le permite mostrar sentimientos de alegría, amor, paz, ternura, etc. En caso contrario, se considera la emoción negativa si existe el alejamiento del individuo, reaccionando con ansiedad, odio, rabia, ira o miedo. Es así que todas las personas cuentan con el elemento de la emoción para orientarse en determinada situación o cambio.

(2). Los Insights simbólicos: representan las imágenes que las personas adquieren de sí mismos obtenidas a través de la compra. Siendo los productos más que solo formas, colores, olores y sabores. Es así que aquellas verdades no manifestadas, centradas en significados ocultos detrás de los productos y marcas se le denominan “insight simbólicos”. (Quiñones, 2013, p.209). Para Polizzi (2009) citado por Quiñones (2013) el “consumo es en esencia un acto eminentemente simbólico”, es decir es el hecho de gasto donde se demandan y ofertan imágenes de productos y servicios más que cosas. Esto implica que se reconozca la naturaleza simbólica del ser humano, ya que las personas no interactúan directamente con el mundo social o natural, con la misma realidad sino con una representación mental de la misma, siendo esta representación simbólica la única concreta que existe en el hombre. En tanto el consumo parece ser un elemento simbólico, nos queda claro que debemos comprender, los símbolos, significados percepciones del consumidor como manera de recuperar insight, las cuales se detallaran de mejor manera a continuación.

Del Castillo (2006) dice que un símbolo es un objeto o imagen material que representa otra realidad inmaterial más profunda” el cual quiere significar mucho más de lo que se percibe a simple vista, siendo el puente que une dos realidades, la física con la espiritual, la externa con la interna. Representando físicamente algo intangible que tiene origen a otros planos de conciencia, dicho en otras palabras, es la parte visible de lo invisible, es la llave que abre un mundo de significados ocultos, lo que permite hacer consiente lo inconsciente, uniendo diferentes planos de significado y experiencia.

Un símbolo es cualquier cosa que representa otra es decir cualquier palabra la cual puede tener varios significados, inclusive contradictorios por lo que los anunciantes deben conocer que es lo que se está comunicando a su público objetivo. En la mercadotecnia para que exista una comunicación efectiva con el público objetivo, se deben hacer uso de los símbolos adecuados para dar a conocer las características o la imagen deseadas del producto o servicio, los cuales pueden ser verbales o no verbales. Siendo los verbales los anuncios en televisión o revistas, y los no verbales los que incluyen el uso de símbolos tales como las figuras, formas, colores y hasta texturas para dar un significado adicional a los anuncios impresos o transmitidos, a las marcas registradas y a los empaques o diseños del producto. Entonces podemos decir que el símbolo es aquella palabra que representa una cosa (Shiffman & Kanuk, 2010).

Asimismo, se tienen los Significados que según el Diccionario Real Academia Española (RAE). Define el significado como “el sentido de una palabra o de una frase”. Es decir, lo que representa para el ser humano, en una situación vivida, ya sea dentro de la elección de un producto o servicio u otra situación. De acuerdo a la teoría del comportamiento del consumidor se sabe que los seres humanos adquieren un producto no por lo que realizan, sino por lo que significan y en este sentido el producto es un signo o portador de significado. Por consiguiente, el ser humano no compra únicamente un producto, compra un estilo de vida, en tal sentido el significado de consumo, la función del producto en la vida del consumidor es la clave del entendimiento, lo cual es necesario conocer cómo son cada uno de ellos y que buscan para su vida. Esto supone puntualizar cómo las personas se observan a sí mismos, observan los productos y el consumo tal como los consumidores lo ven y de esta manera poder encontrar las vías más adecuadas para ofrecer productos a un público objetivo. (Quiñones, 2013)

Por otro lado, Kotler & Keller (2009) dan a conocer que: La Percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información, para crearse una imagen del mundo plena de significado”, esta no solo depende de los estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo. (p.165).

(3). Los Insight culturales: implican analizar a profundidad una situación cotidiana del consumidor por un determinado tiempo, para construir una comprensión profunda de las marcas y de la importancia que estas tienen en la vida de los consumidores, dando ideas de los significados culturales del consumo y el rol que cumple cada marca en estos. A partir de ello no solo es suficiente comprender la relación del consumidor con la marca sino entender a nivel micro social, macro social e individual, es decir conocer todo lo referente a él. Es así que para encontrar insight culturales se debe tener en cuenta una aproximación vivencial y aguda al lugar donde ocurre el consumo, revelando: Actores y sus comportamientos sociales, creencias, fuentes de poder y liderazgo, Modas y tendencias, propios de la conducta humana, arquetipos colectivos y códigos emergentes.

Para que los insights culturales se puedan revelar se hace uso de las técnicas etnográficas utilizadas para conocer el entorno del consumidor. Teniendo como idea principal observar el comportamiento y actitudes de consumidor en el momento que realiza la compra, mirando cada acto, expresiones descifrando su tono de voz, yendo más allá de la entrevista ya que el consumidor puede mentir en las respuestas, pero no puede mentir con los actos. Por ello el método etnográfico permite estudiar los terrenos simbólicos e inconscientes que componen el imaginario colectivo, con el fin de poder intervenir en las comunidades y modificar su conducta. La etnología genera conocimiento sobre una colectividad específica analizando sus concepciones de tribus, objetos, entorno, poder, rituales, comunicación y mitos, es decir produce mecanismos de comprensión y herramientas de investigación que permitan comprender como el grupo entiende la realidad y sus formas de relacionarse. De esta manera se ha dado a conocer los elementos teóricos correspondientes al tema de investigación, donde se ha brindado diferentes teorías relacionadas a la variable de estudio "insight", junto a sus dimensiones que son los insights emocionales y simbólicos, los cuales han sido tomados para poder identificar a través de las técnicas proyectivas, las mismas que permitirán obtener información sobre aspectos internos del individuo, no reconocidos a nivel consiente y relacionados con el comportamiento del consumidor, además de contribuir a lograr un clima relajado.

Con respecto a los insights culturales no se han tomado en cuenta, ya que tal como menciona la teoría son más profundos en estudiar y se requiere el uso de técnicas etnográficas que permitan una convivencia profunda con el consumidor.

II. METODOLOGÍA

Tipo, enfoque y diseño de investigación:

Tipo: Básica: Este trabajo se centró en explorar nuevos enfoques teóricos con el propósito fundamental de ampliar la comprensión sobre las causas subyacentes de los eventos y fenómenos que se pueden observar. Teniendo en cuenta estos aspectos, se determinó que la presente investigación se enmarcó dentro de la categoría de investigación básica.

Enfoque cualitativo - Fenomenológico:

Cualitativo: Es un tipo de investigación que se enfoca en comprender fenómenos desde la perspectiva de los participantes, explorando sus experiencias, opiniones y significados. Utiliza métodos como entrevistas, observaciones y análisis de datos no numéricos para obtener una comprensión profunda y detallada de un tema específico. Por tales motivos se trató de un enfoque netamente cualitativo.

Fenomenológico: Busca descubrir la esencia y el significado de estas experiencias desde la perspectiva de quienes las viven, sin imponer preconcepciones teóricas; para este caso se ajusta muy bien a las percepciones de los estudiantes.

Diseño de investigación: No experimental: En este enfoque investigativo, no se manipulan deliberadamente las variables de interés. Por el contrario, los fenómenos se analizan y examinan en su entorno habitual, evitando la influencia de elementos controlados o predeterminados.

Variables y categorías:

La presente investigación utilizó como única variable "Insight".

Definición conceptual: Definiéndose como aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. (Quiñones, 2013).

Definición operacional: Así mismo como Subcategorías, se está considerando, insight emocionales y simbólicos, los cuales se muestran en el Anexo: Matriz de Operacionalización de variables.

Población y muestra: La población estuvo constituida por los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Filial Piura de la carrera profesional de Marketing, siendo un total de 130 alumnos, para lo cual se aplicó un muestreo no probabilístico por cuotas.

Basándose en el documento elaborado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM (1999), la misma que proporciona criterios para la realización del Focus Group, e indica que es una técnica motivacional orientada a hurgar en las, percepciones motivaciones, creencias, valores y comportamiento de los consumidores, asimismo, establece que el número mínimo de Focus Group, en una investigación cuatro, cualquiera sea su tipo o categoría y la cantidad promedio de participantes varía entre seis y ocho personas.

A Partir de lo mencionado, en la presente investigación se realizaron 8 focus Group en los cuales participaron por cada grupo focal 7 a 8 estudiantes.

Tabla 1
Distribución de la Muestra

Grupo	Ciclo	N° de alumnos por ciclo	N° de participantes del focus Group
A	II	28	8
	II	24	8
	IV	17	8
B	VI	14	7
	VII	9	8
C	VIII	16	8
	IX	8	6
	X	13	8
Total	8 ciclos de la carrera	130 estudiantes (población)	61 personas (muestra)

Procedimiento

Una vez planteada la base teórica, se realizó la guía de pautas, enfocada en el estudio de la investigación, se aplicó para lograr identificar los atributos determinantes por lo cual eligen estudiar la carrera de marketing. Finalmente, se obtuvieron los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

Método de análisis de datos: La triangulación de datos es un método fundamental en la investigación cualitativa, el cual consiste en la recopilación y análisis de información proveniente de diversas fuentes, en diferentes momentos y por parte de múltiples investigadores (Ruiz, 2012). En el estudio realizado, este método se aplicó de manera efectiva al contrastar y comparar las opiniones expresadas por los estudiantes en cada uno de los focus groups llevados a cabo. La triangulación permitió establecer comparaciones entre los grupos A, B y C, lo que brindó una visión más amplia y profunda de las perspectivas individuales de los estudiantes en relación a la elección de la carrera profesional de Marketing. Al analizar los datos desde diferentes ángulos y confrontar las opiniones de los participantes, se logró obtener una comprensión más completa y matizada de los factores que influyen en la toma de decisiones de los estudiantes.

Este proceso de triangulación fue clave para el descubrimiento de los insights emocionales y simbólicos que subyacen a la elección de la carrera de Marketing. Al examinar las experiencias, motivaciones y percepciones de los estudiantes desde múltiples perspectivas, se pudo identificar aquellos elementos intangibles y profundos que impulsan su decisión de estudiar esta disciplina. Estos insights revelaron aspectos más allá de lo racional, conectando con las emociones y los significados simbólicos que los estudiantes atribuyen a la carrera de Marketing.

Aspectos éticos: La investigación llevada a cabo se rigió por los más altos estándares éticos y científicos, asegurando así su integridad y confiabilidad. Se respetaron los principios fundamentales de originalidad y derechos de autor, velando por mantener la coherencia entre el marco teórico-científico y las variables y dimensiones estudiadas. Se puso especial énfasis en evitar cualquier desviación o malinterpretación de la intencionalidad de las fuentes utilizadas.

Para garantizar la calidad de la investigación, se aplicaron los criterios de credibilidad, confirmabilidad y transferibilidad. La credibilidad se logró a través de

una recolección de datos rigurosa y una interpretación fiel de los resultados obtenidos. La confirmabilidad se aseguró mediante la documentación detallada del proceso de investigación y la verificación de los hallazgos por parte de otros investigadores. La transferibilidad se buscó al proporcionar descripciones detalladas del contexto y los participantes, permitiendo así que los resultados puedan ser aplicados en situaciones similares.

Además, la investigación cumplió estrictamente con los requisitos y normas establecidos por la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM) para la realización de los Focus Group. Esto implicó un manejo ético y responsable de la información recogida, evitando cualquier manipulación o alteración de los datos. Se respetó la confidencialidad de los participantes y se presentaron los resultados de manera objetiva y transparente.

III. RESULTADOS

Los resultados de la investigación, obtenidos a partir del análisis de 8 focus groups en los que participaron un total de 61 estudiantes de Marketing de la Universidad César Vallejo filial Piura, se presentan a continuación.

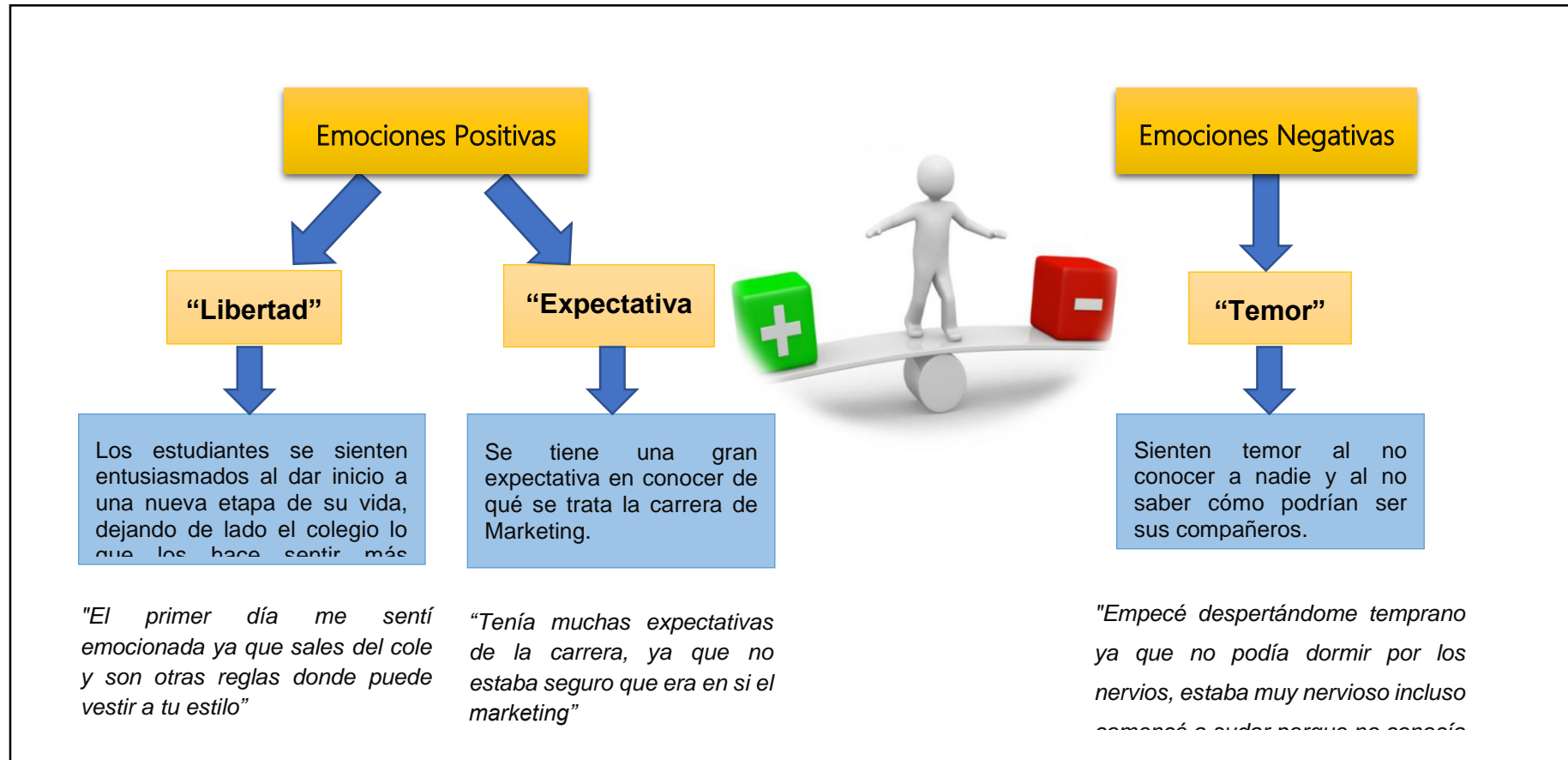
En relación al primer objetivo, centrado en el análisis de los insights emocionales que influyen en la elección de la carrera profesional de Marketing en la Universidad César Vallejo Filial Piura durante el año 2017, se emplearon técnicas proyectivas, tal como las describe Cristina Quiñones en su libro, para la realización de cada focus group. A través de un análisis exhaustivo, se identificaron diversos insights emocionales vinculados a las emociones y motivaciones presentes en el proceso de selección de la carrera de Marketing.

Los insights emocionales detectados se detallan a continuación:

En cuanto a las emociones experimentadas por los estudiantes el primer día de clase, se distinguen dos categorías: emociones positivas y negativas, las cuales se ilustran claramente en la figura N°1.

Figura 1

Principales emociones en los estudiantes el primer día de clase



Fuente: Focus aplicado a los estudiantes de la carrera profesional de Marketing.

La Figura 1 ilustra las emociones positivas y negativas identificadas en los estudiantes de Marketing durante su primer día de clases. Entre las emociones positivas, se destacan la libertad y la expectativa.

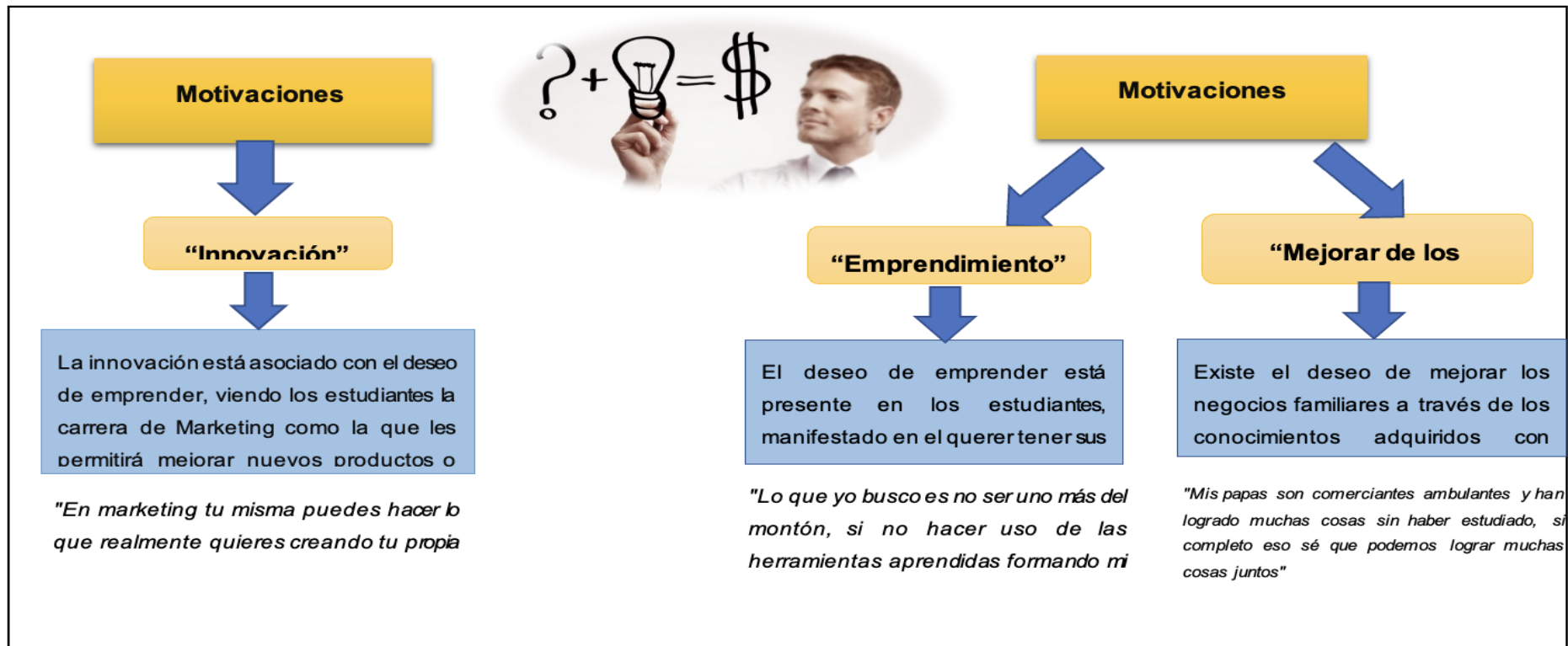
La libertad se manifiesta en los estudiantes como una sensación de independencia y autonomía al iniciar una nueva etapa en sus vidas. La universidad es percibida como un espacio donde pueden expresarse auténticamente, dejando atrás las normas restrictivas del colegio. Tal como lo expresa un participante: "sales del cole y son otras reglas donde puede vestir a tu estilo, usar aretes, dejar de usar el uniforme del colegio, ser tu misma". Además, la carrera de Marketing se asocia con la libertad, ya que les permite expresar sus ideas y sentimientos, así como desarrollar su potencial para valerse por sí mismos. Esto se evidencia en comentarios como: "Es una carrera donde uno se puede desenvolver libremente y puede generar un montón de ideas nuevas y novedosas" y "Es una carrera del futuro que va a permitir superarme, tener una vida cómoda y valerme por mí mismo".

Por otro lado, la expectativa surge de la curiosidad de los estudiantes por descubrir los aspectos desconocidos de la carrera de Marketing, dado que ingresan con un conocimiento limitado sobre su contenido real. Un participante menciona: "Tenía muchas expectativas de la carrera, no estaba seguro que era el marketing, tenía un concepto equivocado así mismo quería saber de qué trataba".

En contraste, se identifica una emoción negativa predominante: el temor. Los estudiantes experimentan nerviosismo al enfrentarse a un entorno desconocido, sin conocer a sus compañeros ni tener claridad sobre la dinámica universitaria y el contenido específico de la carrera de Marketing. Esto les genera timidez y dificultad para expresarse. Un participante comparte: "Empecé despertándome temprano ya que no podía dormir por los nervios, estaba muy nervioso incluso comencé a sudar porque no conocía a nadie, pensé que no les iba a caer". Otro testimonio revela: "Llegué y trataba de no mirar a nadie, solo al profesor, me senté en una esquina nerviosa, pero al comenzar conversar con Kiara me hizo sentir mejor sintiéndome un poco más tranquila".

Figura 2

Motivaciones presentes en los estudiantes para la elección de la carrera profesional de Marketing



Fuente: Focus aplicado a los estudiantes de la carrera profesional de Marketing

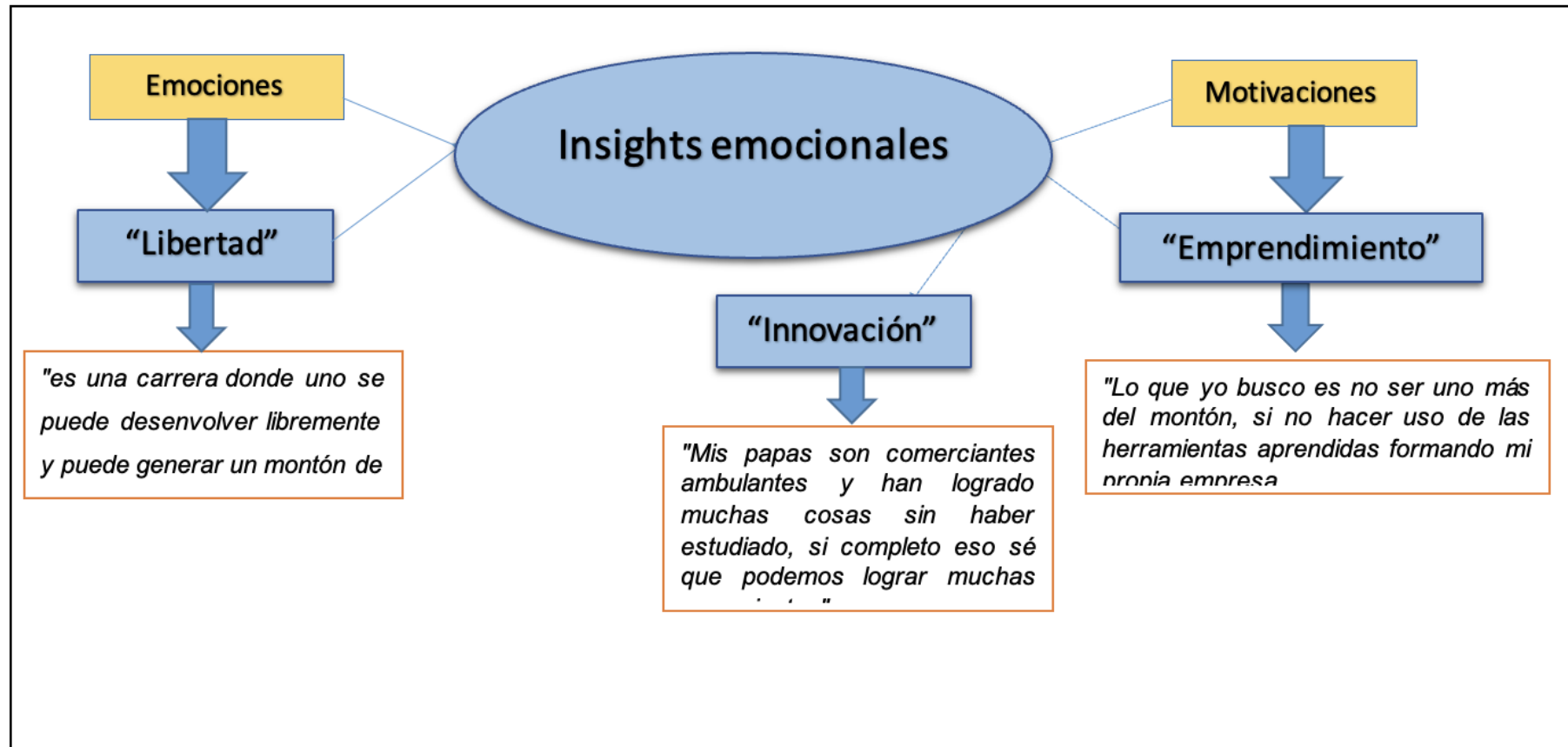
La Figura 2 presenta las motivaciones identificadas en los estudiantes para la elección de la carrera profesional de Marketing, las cuales se clasifican en intrínsecas y extrínsecas. Entre las motivaciones intrínsecas, se destaca la innovación. La innovación se manifiesta como un factor motivacional intrínseco, donde los estudiantes perciben la carrera de Marketing como una oportunidad para mejorar productos o servicios existentes. Esto se evidencia en afirmaciones como: "En marketing tu misma puedes hacer lo que realmente quieres creando tu propia empresa e innovar en cosas nuevas". Los estudiantes ven en la carrera de Marketing una vía para expresar su creatividad y desarrollar nuevas ideas que generen valor.

Por otro lado, entre las motivaciones extrínsecas, se identifican el emprendimiento y el deseo de mejorar los negocios familiares. El emprendimiento se presenta como una motivación extrínseca significativa para los estudiantes, quienes aspiran a formar sus propias empresas y ser independientes. Esto se refleja en comentarios como: "Lo que yo busco es no ser uno más del montón, si no hacer uso de las herramientas aprendidas formando mi propia empresa". La carrera de Marketing es percibida como una herramienta que les brinda los conocimientos y habilidades necesarios para emprender y ser sus propios jefes.

Otra motivación extrínseca identificada es la mejora continua, específicamente relacionada con el deseo de los estudiantes de aplicar lo aprendido en la carrera de Marketing para potenciar los negocios familiares. Esto se evidencia en testimonios como: "Mis papas son comerciantes ambulantes y han logrado muchas cosas sin haber estudiado, si complemento eso sé que podemos lograr muchas cosas juntos". Los estudiantes ven en la carrera de Marketing una oportunidad para adquirir conocimientos y estrategias que les permitan contribuir al crecimiento y desarrollo de los emprendimientos de sus familias.

Estas motivaciones, tanto intrínsecas como extrínsecas, desempeñan un papel fundamental en la elección de la carrera profesional de Marketing por parte de los estudiantes, impulsándolos a buscar oportunidades de innovación, emprendimiento y mejora continua en su formación académica y su futuro profesional.

Figura 3
Insights emocionales



Insights emocionales identificados en la elección de la carrera profesional de Marketing

La Figura N°3 presenta los insights emocionales identificados en los estudiantes después de analizar las emociones y motivaciones presentes en la elección de la carrera profesional de Marketing en la Universidad César Vallejo Piura.

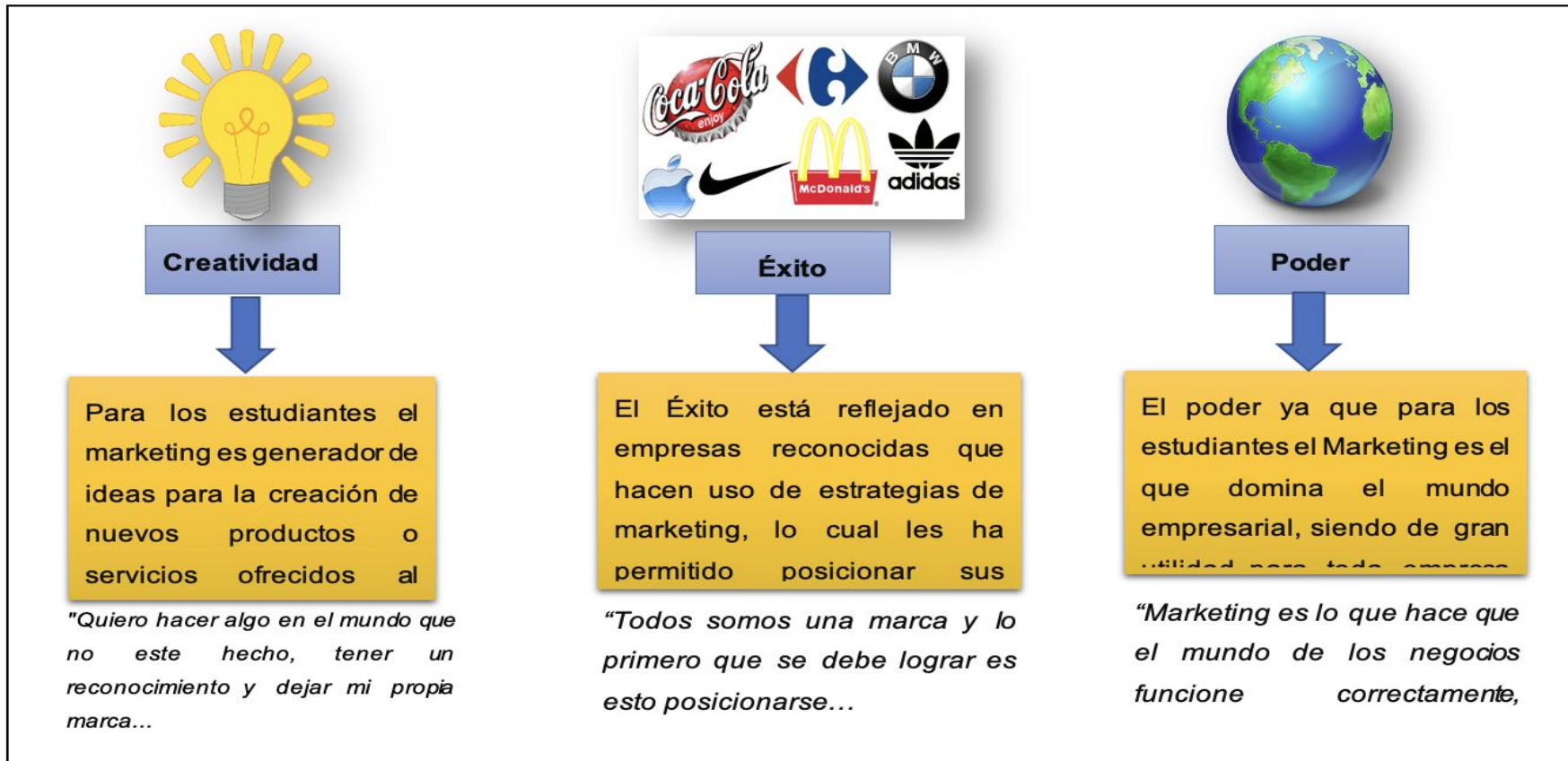
El primer insight emocional es la libertad, asociado a las emociones que los estudiantes experimentan en relación a la carrera de Marketing. Ellos perciben que esta carrera les brinda la oportunidad de expresarse libremente y desarrollar su autonomía. Esto se refleja en comentarios como: "es una carrera donde uno se puede desenvolver libremente y puede generar un montón de ideas nuevas y novedosas" y "Es una carrera del futuro que va a permitir superarme, tener una vida cómoda y valerme por mí mismo".

El segundo insight emocional es la innovación, vinculado a las motivaciones de los estudiantes para elegir la carrera de Marketing. Este insight se manifiesta en el deseo de mejorar los negocios familiares aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera, así como en la percepción de que el Marketing les permitirá, a través de sus estrategias, perfeccionar productos o servicios. Un ejemplo de esto se evidencia en el testimonio: "Mis papas son comerciantes ambulantes y han logrado muchas cosas sin haber estudiado, si completo eso sé que podemos lograr muchas cosas juntos".

El tercer insight emocional identificado es el emprendimiento, relacionado con la aspiración de los estudiantes de crear sus propias empresas y ser independientes. Ellos ven la carrera de Marketing como una herramienta que les brindará las habilidades necesarias para lograr este objetivo. Esto se refleja en afirmaciones como: "Lo que yo busco es no ser uno más del montón, si no hacer uso de las herramientas aprendidas formando mi propia empresa".

En cuanto al segundo objetivo específico, que consiste en analizar los insights simbólicos de los estudiantes en la elección de la carrera de Marketing, se utilizó la técnica proyectiva de asociación. Se solicitó a los participantes que respondieran y plasmaran a través de un dibujo lo primero que se les viene a la mente al escuchar una palabra determinada, otorgándole un significado (Figura 4). Además, se indagó sobre la percepción que tienen acerca de un licenciado en Marketing (Figura 5). Los resultados obtenidos se presentarán a continuación.

Figura 4
Símbolos y significados relacionados con la palabra "Marketing"



Fuente: Focus aplicado a los estudiantes de la carrera profesional de Marketing.

La Figura 4 muestra los símbolos con los que los estudiantes asocian la palabra "marketing": el foco como representación de la creatividad, las marcas como símbolo del éxito y el mundo como significado de poder. A continuación, se profundizará en cada una de estas asociaciones:

La creatividad es uno de los significados que los estudiantes atribuyen al marketing, representado a través del símbolo del foco. Para ellos, el marketing implica la generación de ideas innovadoras que permiten la creación de nuevos productos o servicios para el mercado. Esto se refleja en expresiones como: "Quiero hacer algo en el mundo que no esté hecho, tener un reconocimiento y dejar mi propia marca".

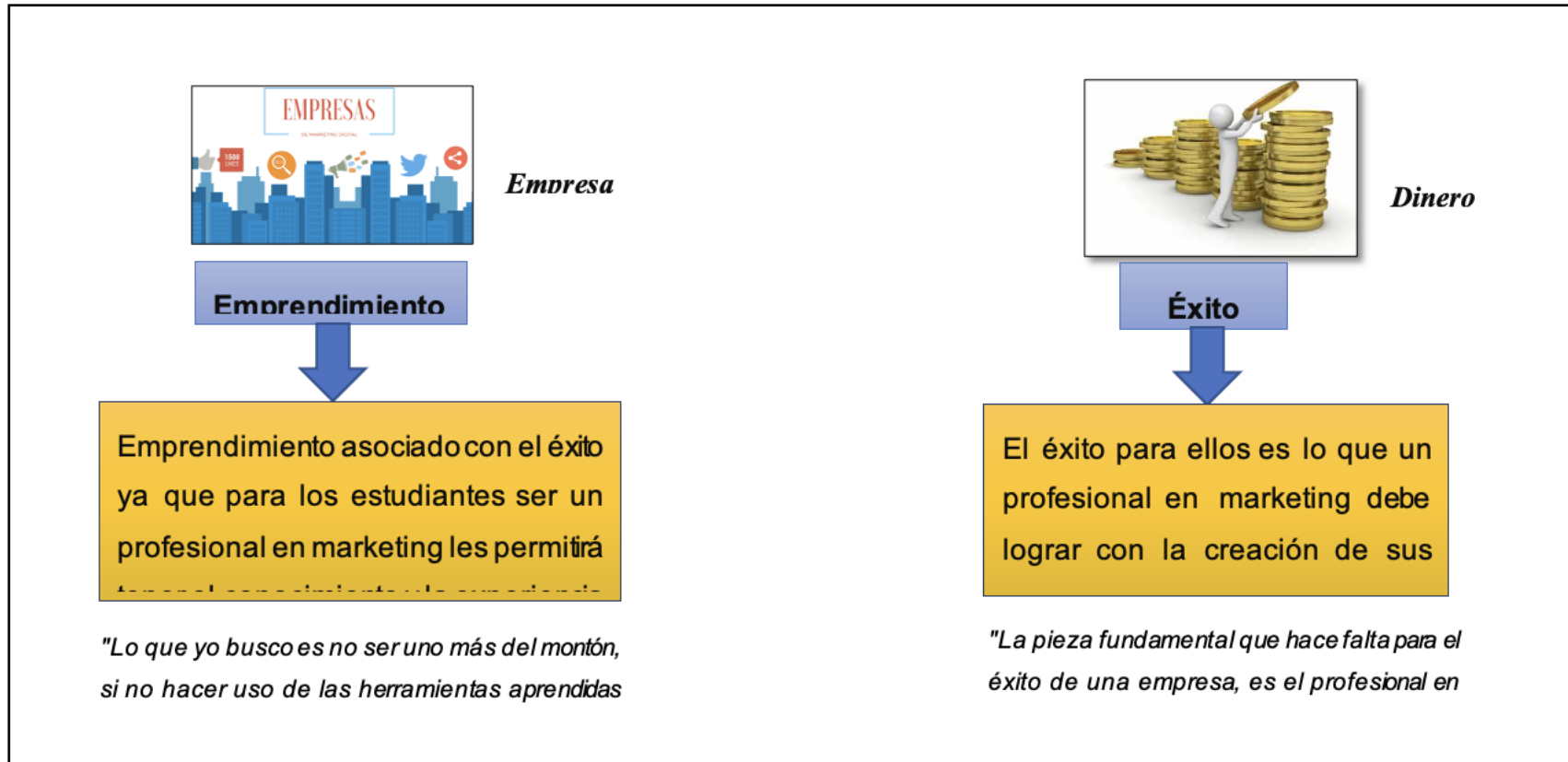
El éxito es otro concepto que los estudiantes asocian al marketing, simbolizado mediante la imagen de marcas de productos reconocidos. Ellos consideran que estas marcas han alcanzado el éxito gracias a la implementación de estrategias de mercadotecnia efectivas, que les han permitido posicionar sus productos en la mente de los consumidores. Esto se evidencia en afirmaciones como: "En un camino de retos y experiencias donde puedo explorar, siempre voy a ganar" y "Todos somos una marca y lo primero que se debe lograr es esto posicionarse".

El poder es otro significado atribuido al marketing por los estudiantes, relacionado con el mundo empresarial. Para ellos, el marketing está presente en todo el mundo y desempeña un papel fundamental en la satisfacción de los clientes a través de los productos o servicios ofrecidos en el mercado, generando así rentabilidad para las empresas. Esto se manifiesta en comentarios como: "Marketing es lo que hace que el mundo de los negocios funcione correctamente, haciendo feliz a los clientes y a las empresas" y "Marketing es la cima de todo, lo que el mundo necesita, lo que hace que el mundo de los negocios gire".

Estos símbolos y significados asociados al marketing por parte de los estudiantes reflejan su percepción de la disciplina como un campo que fomenta la creatividad, conduce al éxito y ejerce un poder significativo en el mundo empresarial.

Figura 5

Símbolos y Significados relacionados con la palabra "Profesional en Marketing"



Fuente: Focus aplicado a los estudiantes de la carrera profesional de Marketing.

La Figura 5 presenta los símbolos con los que los estudiantes asocian la palabra "profesional en marketing": las empresas como representación del deseo de emprender y el dinero como símbolo del éxito.

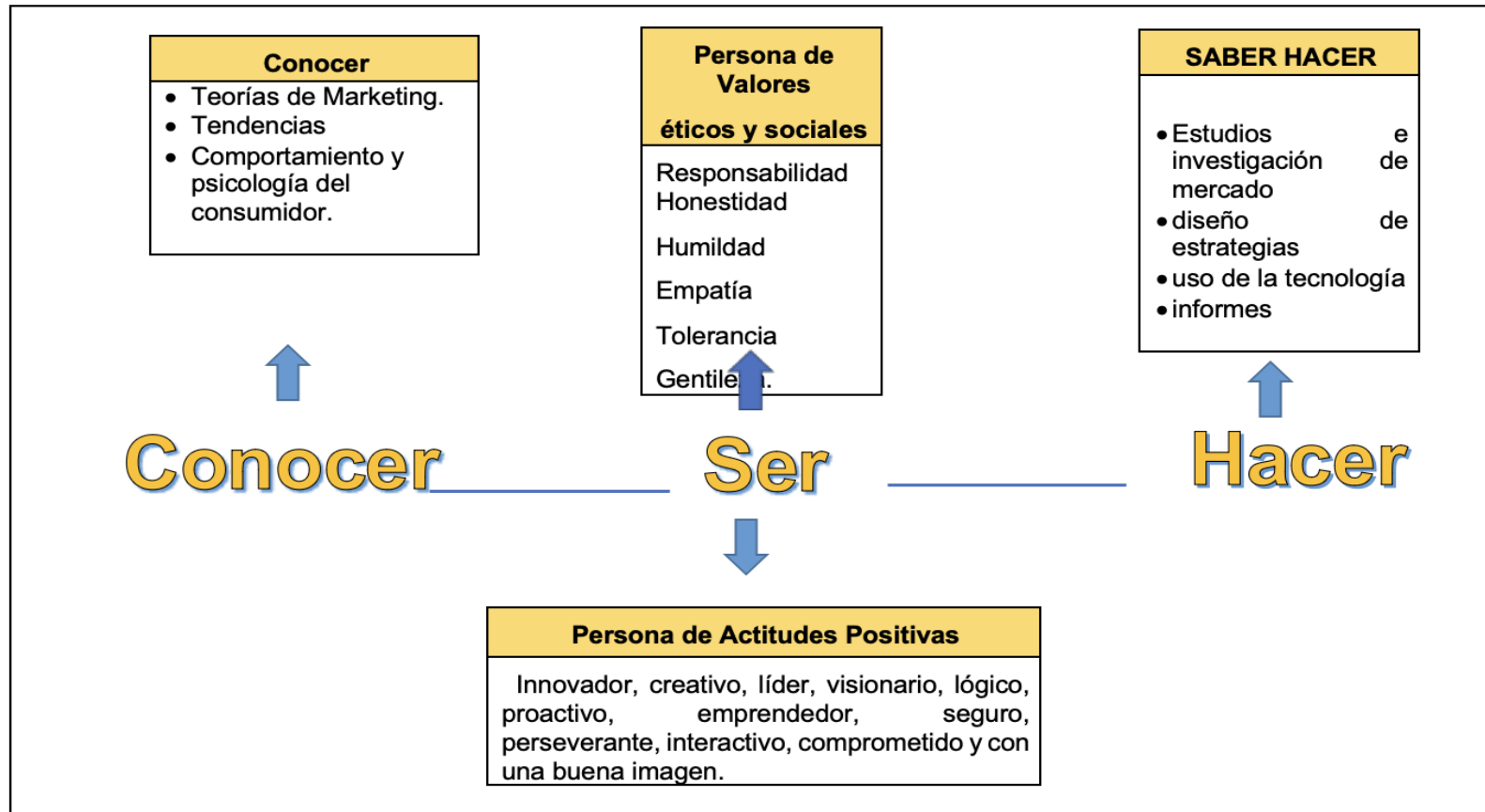
El emprendimiento es uno de los significados que los estudiantes atribuyen a un profesional en marketing. Para ellos, un profesional en este campo tiene la capacidad de crear sus propias empresas, aplicando los conocimientos adquiridos durante su formación y la experiencia ganada en trabajos previos. Esto se refleja en expresiones como: "Lo que yo busco es no ser uno más del montón, sino hacer uso de las herramientas aprendidas formando mi propia empresa".

El éxito es otro concepto que los estudiantes asocian a un profesional en marketing, simbolizado mediante la imagen del dinero. Ellos consideran que un profesional en este ámbito tiene la capacidad de generar ingresos, ya sea trabajando en una empresa establecida o creando su propio emprendimiento. Esto se evidencia en afirmaciones como: "La pieza fundamental que hace falta para el éxito de una empresa, es el profesional en Marketing".

Estos símbolos y significados asociados a un profesional en marketing por parte de los estudiantes reflejan su percepción de esta figura como alguien capaz de emprender y alcanzar el éxito financiero, ya sea a través del trabajo en una organización o mediante la creación de su propia empresa. Los estudiantes ven en el profesional en marketing a una persona con las habilidades y conocimientos necesarios para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de los negocios.

Figura 6

Percepción. "Un licenciado en Marketing debe..."



Fuente: Focus aplicado a los estudiantes de la carrera profesional de Marketing.

La Figura 6 muestra la percepción que los estudiantes tienen sobre un Licenciado en Marketing, destacando tres aspectos fundamentales: saber ser, saber y saber hacer.

En cuanto al saber ser, que se relaciona con las emociones y el desarrollo humano del profesional durante su formación académica, los estudiantes consideran que un Licenciado en Marketing debe ser una persona con valores éticos y sociales, reflejados en principios como la responsabilidad, honestidad, empatía, tolerancia y gentileza, que guían su comportamiento tanto en el ámbito laboral como en la sociedad. Además, destacan la importancia de poseer actitudes positivas, que son las formas habituales de sentir, pensar y actuar, como ser innovador, creativo, líder, visionario, lógico, proactivo, emprendedor, seguro, perseverante, interactivo y comprometido, siempre manteniendo una buena imagen.

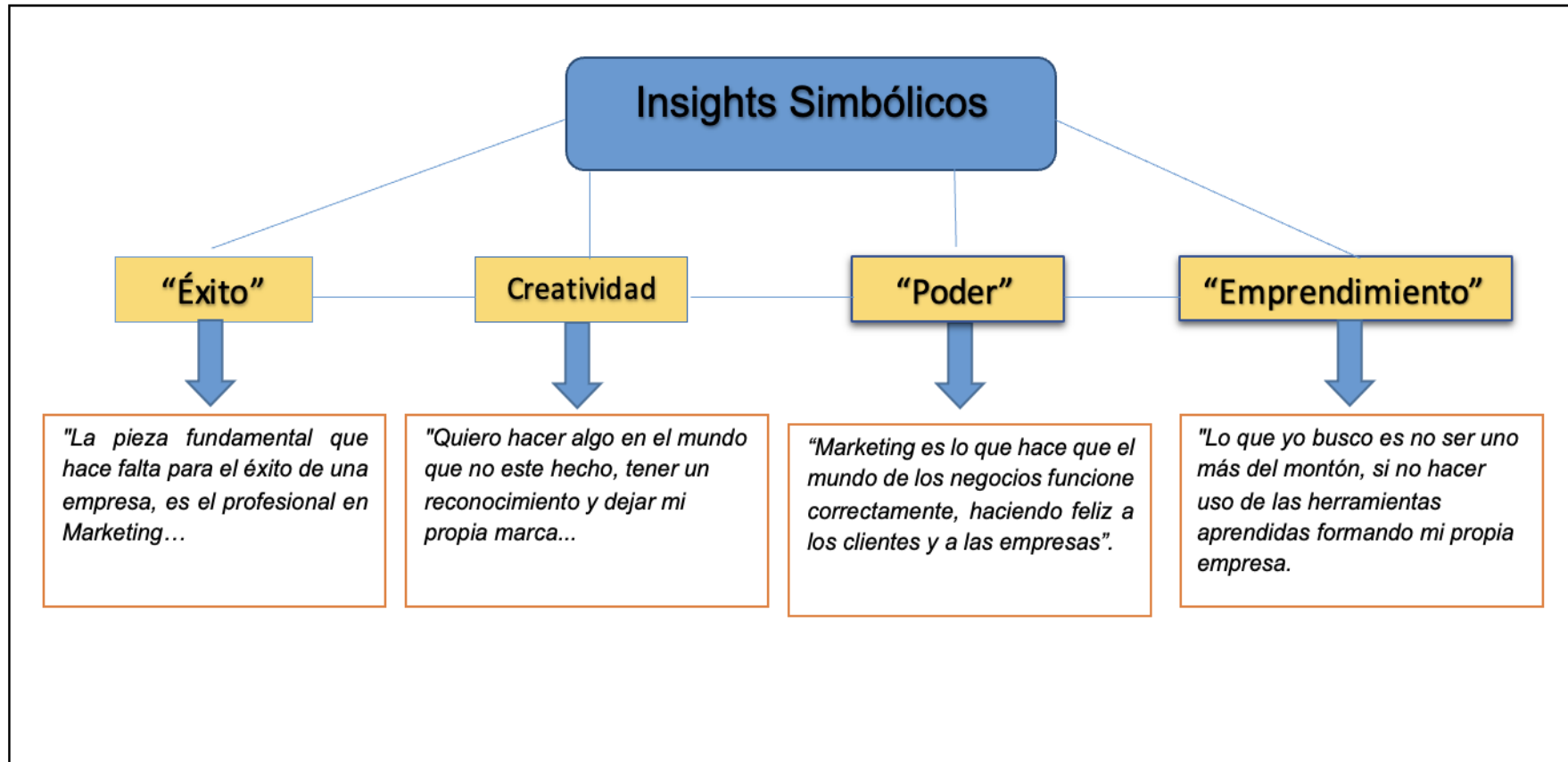
Respecto al saber, que se refiere a la parte cognitiva y los conocimientos adquiridos durante la formación académica, los estudiantes consideran que un Licenciado en Marketing debe dominar teorías de marketing, tendencias, comportamiento y psicología del consumidor.

En relación al saber hacer, que corresponde a la parte aplicativa y la práctica que el Licenciado en Marketing realiza una vez adquiridos los conocimientos teóricos, los estudiantes destacan la importancia de llevar a cabo estudios e investigaciones de mercado, elaborar informes, diseñar estrategias y utilizar correctamente la tecnología.

En resumen, los estudiantes perciben al Licenciado en Marketing como un profesional íntegro, con valores éticos, actitudes positivas y conocimientos sólidos, capaz de aplicar sus habilidades y destrezas en el ámbito laboral para desarrollar investigaciones, estrategias y soluciones efectivas en el campo del marketing.

Figura 7

Insights Simbólicos identificados en la elección de la carrera profesional de Marketing



Fuente: Focus aplicado a los estudiantes de la carrera profesional de Marketing.

La Figura N°7 presenta los insights simbólicos identificados en los estudiantes en relación a la elección de la carrera profesional de Marketing en la Universidad César Vallejo Piura, a partir del análisis de los símbolos, significados y percepciones que tienen sobre su carrera. El primer insight simbólico es el éxito, que los estudiantes asocian con marcas de productos reconocidos que han logrado posicionarse en la mente de los consumidores gracias a estrategias efectivas de marketing. Esto se refleja en expresiones como: "En un camino de retos y experiencias donde puedo explorar, siempre voy a ganar" y "La pieza fundamental que hace falta para el éxito de una empresa, es el profesional en Marketing". El segundo insight simbólico es la creatividad, que los estudiantes perciben como una característica inherente a la carrera de Marketing, permitiéndoles generar ideas innovadoras para la creación de nuevos productos o servicios. Esto se evidencia en afirmaciones como: "Quiero hacer algo en el mundo que no esté hecho, tener un reconocimiento y dejar mi propia marca".

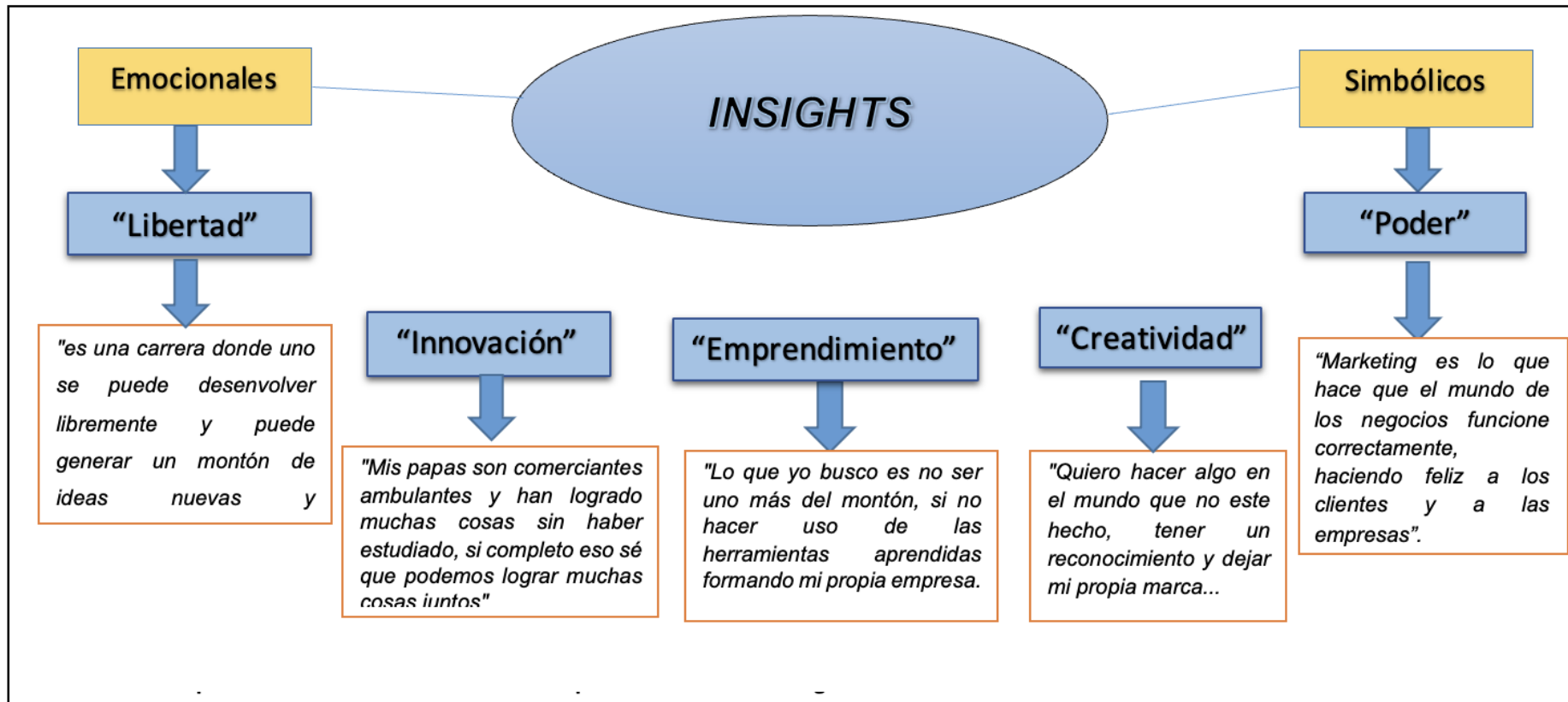
El tercer insight simbólico es el poder, que los estudiantes relacionan con el mundo empresarial y el impacto global del marketing. Ellos consideran que el marketing está presente en todo el mundo, siendo el responsable de la satisfacción de los clientes a través de los productos o servicios ofrecidos, y generando rentabilidad para las empresas. Esto se manifiesta en comentarios como: "Marketing es lo que hace que el mundo de los negocios funcione correctamente, haciendo feliz a los clientes y a las empresas".

El cuarto insight simbólico es el emprendimiento, que los estudiantes asocian con el éxito y la capacidad de crear sus propios negocios. Ellos perciben que ser un profesional en marketing les brindará los conocimientos y la experiencia necesarios para emprender sus propios proyectos. Esto se refleja en expresiones como: "Lo que yo busco es no ser uno más del montón, sino hacer uso de las herramientas aprendidas formando mi propia empresa".

Estos insights simbólicos reflejan las aspiraciones, percepciones y expectativas de los estudiantes en relación a la carrera de Marketing, destacando su asociación con el éxito, la creatividad, el poder en el mundo empresarial y las oportunidades de emprendimiento que ofrece.

Figura 8

Insights identificados en la elección de la carrera profesional de Marketing de los estudiantes de la Universidad César Vallejo Filial Piura



Fuente: Focus aplicado a los estudiantes de la carrera profesional de Marketing.

La Ilustración 8 muestra los insights generales identificados en la elección de la carrera profesional de Marketing en la Universidad César Vallejo Piura, a partir del análisis de los insights emocionales y simbólicos.

El primer insight es la libertad, que los estudiantes asocian con las emociones que experimentan en relación a la carrera de Marketing. Ellos perciben que esta carrera les brinda la oportunidad de expresarse libremente y desarrollar su autonomía, permitiéndoles valerse por sí mismos. Esto se refleja en expresiones como: "es una carrera donde uno se puede desenvolver libremente y puede generar un montón de ideas nuevas y novedosas" y "Es una carrera del futuro que va a permitir superarme, tener una vida cómoda y valerme por mí mismo".

El segundo insight es la innovación, que los estudiantes asocian con las motivaciones para elegir la carrera de Marketing. Ellos ven en esta carrera la oportunidad de mejorar los negocios familiares aplicando los conocimientos adquiridos durante su formación, así como la posibilidad de utilizar estrategias de marketing para perfeccionar productos o servicios. Esto se evidencia en afirmaciones como: "Mis papás son comerciantes ambulantes y han logrado muchas cosas sin haber estudiado, si completo eso sé que podemos lograr muchas cosas juntos".

El tercer insight es el emprendimiento, que los estudiantes relacionan con el deseo de crear sus propias empresas y ser independientes. Ellos perciben la carrera de Marketing como una herramienta que les brindará las habilidades necesarias para lograr este objetivo y alcanzar el éxito. Esto se refleja en expresiones como: "Lo que yo busco es no ser uno más del montón, sino hacer uso de las herramientas aprendidas formando mi propia empresa".

El cuarto insight es la creatividad, que los estudiantes asocian con la imagen percibida de la carrera de Marketing. Ellos consideran que esta carrera les permite generar ideas innovadoras para la creación de nuevos productos o servicios. Esto se manifiesta en comentarios como: "Quiero hacer algo en el mundo que no esté hecho, tener un reconocimiento y dejar mi propia marca".

El quinto insight es el poder, que los estudiantes relacionan con el mundo empresarial y el impacto global del marketing. Ellos perciben que el marketing está presente en todo el mundo, siendo el responsable de la satisfacción de los clientes a través de los productos o servicios ofrecidos, y generando rentabilidad para las empresas. Esto se

refleja en afirmaciones como: "Marketing es lo que hace que el mundo de los negocios funcione correctamente, haciendo feliz a los clientes y a las empresas".

Estos insights generales reflejan las motivaciones, percepciones y expectativas de los estudiantes en relación a la carrera de Marketing, destacando su asociación con la libertad, la innovación, el emprendimiento, la creatividad y el poder en el mundo empresarial.

IV. DISCUSIÓN

En el estudio realizado por Viera (2024) se buscó definir los insights de los estudiantes en la elección de la carrera profesional de Marketing, mientras que Morales & Orosco (2024) se enfocaron en examinar el desarrollo de las competencias digitales en estudiantes universitarios durante la pandemia de COVID-19. Si bien ambas investigaciones se centraron en estudiantes universitarios, abordaron aspectos diferentes de su experiencia académica. Viera (2024) se enfocó en los factores que influyen en la elección de carrera, destacando la importancia de comprender las perspectivas y motivaciones de los estudiantes, mientras que Morales & Orosco (2024) se centraron en las habilidades digitales adquiridas durante un período desafiante. A pesar de estas diferencias, ambos estudios resaltan la necesidad de entender y atender las necesidades y experiencias de los estudiantes en el contexto de su formación universitaria.

Por otro lado, tanto Viera (2024) como Zapata & Díaz (2023) destacan la relevancia del insight en el ámbito del marketing. Mientras que Viera (2024) se enfocó específicamente en los insights de los estudiantes al elegir la carrera de Marketing, Zapata & Díaz (2023) abordaron el insight desde una perspectiva más amplia, analizándolo como una estrategia de marca efectiva. Ambos estudios coinciden en la importancia de comprender profundamente al consumidor o al público objetivo para desarrollar estrategias de marketing exitosas y establecer conexiones significativas.

En cuanto a la investigación de Vela & Villarreal (2023), se diferencia del estudio de Viera (2024) en su enfoque principal. Mientras que Viera (2024) se centró en los insights de los estudiantes al elegir la carrera de Marketing, Vela & Villarreal (2023) realizaron una revisión sistemática de las competencias investigativas de docentes y estudiantes universitarios en Iberoamérica. Aunque ambos estudios se enmarcan en el contexto universitario, abordan aspectos distintos de la experiencia académica y del desarrollo de habilidades específicas.

Sin embargo, al comparar la investigación de Viera (2024) con la de Pinargote et al. (2022), se observa que ambos estudios resaltan la importancia de los insights en el comportamiento del consumidor. Viera (2024) se enfocó en los insights de los estudiantes al elegir la carrera de Marketing, mientras que Pinargote et al. (2022) investigaron la influencia de los insights como estrategia de comunicación en el

comportamiento del consumidor ecuatoriano. Ambas investigaciones destacan el papel clave de los insights para comprender y conectar con el público objetivo de manera efectiva, ya sea en el contexto educativo o en el ámbito del consumo.

Por otra parte, al comparar el estudio de Viera (2024) con el de Campos & Villanueva (2022), se observa que ambos abordan aspectos diferentes de la experiencia universitaria. Mientras que Viera (2024) se enfocó en los insights de los estudiantes al elegir la carrera de Marketing, Campos & Villanueva (2022) analizaron las competencias que debe poseer el estudiante universitario contemporáneo. Aunque ambos estudios se centran en estudiantes universitarios, se enfocan en aspectos distintos de su desarrollo académico y de las habilidades necesarias para enfrentar los desafíos del entorno actual.

Además, tanto Viera (2024) como León Gomezjurado (2019) destacan la importancia de los insights del consumidor en el marketing. Viera (2024) se enfocó en los insights de los estudiantes al elegir la carrera de Marketing, mientras que León Gomezjurado (2019) resaltó cómo los insights permiten entender la relación emocional y simbólica entre el consumidor y un producto o servicio. Ambos estudios coinciden en la relevancia de comprender profundamente al consumidor para desarrollar estrategias de marketing efectivas y establecer conexiones duraderas.

En cuanto a la investigación de Castañeda Quintero et al. (2023), se enfoca en un aspecto diferente del contexto universitario en comparación con el estudio de Viera (2024). Mientras que Viera (2024) se centró en los insights de los estudiantes al elegir la carrera de Marketing, Castañeda Quintero et al. (2023) exploraron el concepto de Entorno Personal de Aprendizaje (PLE) en diferentes contextos educativos. Aunque ambos estudios se enmarcan en el ámbito universitario, abordan aspectos distintos del aprendizaje y la experiencia académica de los estudiantes.

Finalmente, al comparar la investigación de Viera (2024) con los estudios de Palavecino et al. (2022) y Arrue & Jagobaa (2021), se observa que todos se enfocan en la percepción y experiencia de los estudiantes universitarios. Viera (2024) se centró específicamente en los insights de los estudiantes al elegir la carrera de Marketing, mientras que Palavecino et al. (2022) y Arrue & Jagobaa (2021) investigaron la percepción de los estudiantes sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje como clientes internos de las organizaciones educativas. Estos estudios

resaltan la importancia de considerar las perspectivas y experiencias de los estudiantes para mejorar los procesos educativos en el ámbito universitario y garantizar su satisfacción y compromiso con su formación académica.

V. CONCLUSIONES

- En cuanto a los insights emocionales identificados en la elección de la carrera profesional de Marketing, se destacan tres: "La libertad", "la Innovación" y el "emprendimiento". "La libertad" se refleja como una emoción positiva en los estudiantes, quienes perciben la carrera de Marketing como aquella que les permite expresarse libremente y valerse por sí mismos. "La Innovación" se presenta como una motivación intrínseca que impulsa a los estudiantes a mejorar productos o servicios existentes. Por último, el "emprendimiento" se destaca como uno de los insights más relevantes, reflejando el deseo de los estudiantes por crear sus propias empresas.
- Por otro lado, en relación a los insights simbólicos, se identificaron cuatro: "El éxito", la "creatividad", el "poder" y el "emprendimiento". "El éxito" se asocia con marcas de productos destacados que han logrado liderar el mercado gracias a la implementación de estrategias de marketing efectivas. La "creatividad" se vincula con la imagen percibida de la carrera de Marketing, considerada como un campo que fomenta la generación de ideas innovadoras. El "poder" se relaciona con el mundo empresarial, donde los estudiantes perciben que el marketing tiene una presencia global y es capaz de satisfacer tanto a clientes como a empresas. Finalmente, el "emprendimiento" se asocia con el éxito, ya que los estudiantes consideran que ser un profesional en marketing les brindará los conocimientos y la experiencia necesarios para emprender sus propios negocios.
- En conclusión, los insights identificados en la elección de la carrera profesional de Marketing se clasifican en dos categorías: los insights emocionales, que incluyen la libertad, la innovación y el emprendimiento; y los insights simbólicos, que abarcan el éxito, la creatividad y el poder. Estos hallazgos proporcionan una comprensión más profunda de las motivaciones y percepciones de los estudiantes al elegir esta carrera, y pueden ser utilizados para desarrollar estrategias de marketing educativo más efectivas y atractivas para el público objetivo.

VI. RECOMENDACIONES

- La Universidad César Vallejo Filial Piura debería desarrollar y poner en práctica estrategias de marketing educativo que enfatizen los insights emocionales identificados, tales como la libertad, la innovación y el emprendimiento, en sus campañas de promoción de la carrera de Marketing. Estas estrategias deben resaltar cómo la carrera brinda a los estudiantes la oportunidad de expresarse de manera creativa, cultivar habilidades innovadoras y adquirir conocimientos para emprender sus propios negocios. El Departamento de Marketing y el Departamento de Admisiones de la universidad serían los encargados de llevar a cabo esta iniciativa, y se propone un plazo de 6 meses para diseñar y lanzar las nuevas campañas.
- Sería beneficioso que la Universidad César Vallejo Filial Piura integre en el plan de estudios de la carrera de Marketing asignaturas y actividades que promuevan el desarrollo de habilidades relacionadas con los insights simbólicos identificados, como el éxito, la creatividad, el poder y el emprendimiento. Esto podría abarcar la inclusión de estudios de caso de marcas exitosas, talleres de creatividad e innovación, conferencias con líderes empresariales y programas de incubación de emprendimientos. El Departamento Académico de Marketing y la Dirección Académica de la universidad serían los responsables de implementar esta propuesta, y se sugiere un período de 1 año para diseñar e incorporar los cambios en el plan de estudios.
- Es recomendable que la Universidad César Vallejo Filial Piura lleve a cabo investigaciones adicionales para ahondar en la comprensión de los insights emocionales y simbólicos identificados, así como para descubrir nuevos insights que puedan emerger a lo largo del tiempo. Estas investigaciones podrían incluir estudios longitudinales para monitorear la evolución de las percepciones de los estudiantes durante su carrera, así como estudios comparativos con otras universidades y carreras. El Departamento de Investigación y la Dirección Académica de la universidad serían los responsables de esta iniciativa, y se propone un plazo de 2 años para diseñar y ejecutar los nuevos estudios.

REFERENCIAS

- Accerto. (2014). Liderazgo y toma de decisiones.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC.
- Aldem, L. (2006). La intuición como instrumento de sanación. México: Sirio.
- Álvarez Ruiz, Á. (2012). La magia del planner. Madrid: Esic.
- Arrue, & Jagobaa. (2021). El debate en el aula universitaria: Construyendo alternativas para desarrollar competencias en estudiantes de ciencias de la salud—ClinicalKey. <https://www.clinicalkey.es/#!/content/playContent/1-s2.0-S1575181319301986?returnurl=https:%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS1575181319301986%3Fshowall%3Dtrue&referrer=https:%2F%2Fwww.redalyc.org%2F>
- Asana. (2024). Insights: Qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto [2024] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/insights>
- Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., & Sebastián Morillas, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC.
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC.
- Campos, S. A. V., & Villanueva, L. V. (2022). El estudiante universitario: Importancia y competencias. *Paidagogo*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.52936/p.v4i2.133>
- Castañeda Quintero, L. J., Marín Juarros, V. I., Bassani, P. B. S., Camacho Navarro, A., Forero Arango, X., & Pérez Cascante, L. (2023). Academic tasks for fostering the PLE in higher education: International insights on learning design and agency. *RED. Revista de educación a distancia*. <https://doi.org/10.6018/red.526541>
- Cosmelli, D., & Palma, B. (2008). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del insight: la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. *Chilena de Neuropsicología*, 14.

- Diario Gestión. (18 de Agosto de 2016). Educación superior: ¿Cuánto afecta la regulación? Obtenido de <http://gestion.pe>
- Díaz Paniagua, E., & León Sánchez, M. (2013). Recursos Humanos y dirección de equipos en restauración. España.
- Erazo Guerra, X. F., Rosero Morales, E. del R., Erazo Guerra, X. F., & Rosero Morales, E. del R. (2021). Orientación vocacional y su influencia en la deserción universitaria. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5(18), 591-606. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i18.198>
- Espinel De Segura, B. I., Monterrosa Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2), 4-27.
- Franco, E., Polanco Valenzuela, M., Franco Delgado, E., & Polanco Valenzuela, M. (2023). Elección de la carrera profesional: Modelo predictivo en estudiantes de una universidad privada de Arequipa (Perú). *Revista de Investigación en Psicología*, 26(2), 5-31. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v26i2.25325>
- García Madruga, J., & al, e. (2010). *Psicología del desarrollo I*. Madrid.
- Gómez, M. S., & Sequeira, M. de L. (2015). *Estudio de comportamiento del consumidor: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor* [Other, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/>
- Gonzalez, J. E. R., & García, J. F. S. (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(1), 85-92.
- González, J. E. R., & García, J. F. S. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. UCV Hacer, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n1a8>

- INEI. (Octubre de 2015). Encuesta Nacional a Egresados Universitarios, 2014. Lima. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1298/Libro.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- León Gomezjurado, H. A. (2019). Levantamiento de Insights de estudiantes universitarios de una Facultad de Administración. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/15500>
- León, H. A. (2020). Levantamiento de Insights de estudiantes universitarios de una Facultad de Administración. PUCE - Quito.
- López Vásquez, B. (2007). Publicidad Emocional. Madrid: Esic.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (5ta ed.). México: Pearson.
- Mas Ruiz, F. (2010). Temas de investigación comercial. (5° ed.). San Vicente, Alicante: Club Universitario.
- Morales, J. C. T., & Orosco-Fabian, J. R. (2024). Competencias digitales de estudiantes universitarios. Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación, 8(33), Article 33. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v8i33.772>
- Palavecino, M. L., Maldonado, D. Á., Martínez, L. G., & Araya-Castillo, L. (2022). Mapa de consenso del estudiante universitario como cliente interno. Revista de Ciencias Sociales (Ve), Esp. 28(6), 64-78.
- Pesantez, B., Sánchez, G., & Villavicencio Rodas, M. F. (2021). Comportamiento del consumidor en pandemia, una mirada desde el sector inmobiliario de la provincia de El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 293-305.
- Philip, K., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Pinargote Montenegro, K. G., Palma Avellan, A. M., & López, C. (2022a). Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 20(7 (Enero-Marzo)), 53-63.

- Pinargote Montenegro, K. G., Palma Avellan, A. M., & López, C. (2022b). Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 20(7 (Enero-Marzo)), 53-63.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Polizzi Rivetto, P. (09 de 07 de 2009). El vínculo: esencia de consumo. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ppolizzi/el-vnculo-esencia-del-consumo>
- Querol, M. P. (2010). *Emociones y Sentimientos. Dónde se forman y se transforman*. España: Marge Books.
- Quiñones, C. (2013), 28 de marzo, Consumer Insight. (L. B. Galvis, Interviewer) Bogotá.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Lima: Gestión Perú.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*.
- Reyna Gonzalez, J. E., & Sánchez García, J. F. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *UCV HACER*, 8(1). <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n1a8>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5 ed.).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- SINEACE. (2017). Sineace invoca a institutos y universidades formar a los profesionales que necesita su región.
- Vela, S. A. T., & Villarreal, J. L. M. (2023). Análisis de competencias investigativas en universitarios Iberoamericanos: Revisión sistemática: Research competencies in Ibero-American university students: A systematic review.

LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades,
4(1), Article 1. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.454>

Zapata, F. F. A., & Díaz, R. L. G. (2023). El Insight como estrategia de marca en las publicaciones científicas. RCA, 1(4), 1-38.

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de categorización

<i>Problemas</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Categoría</i>	<i>Subcategoría</i>	<i>Códigos</i>
<p>Pregunta general:</p> <p>¿Cuáles son los Insights de los estudiantes en la elección de la carrera profesional de marketing de la Universidad Cesar Vallejo Filial Piura - 2017?</p> <p>Preguntas específicas:</p> <p>¿Cuáles son los Insights emocionales de los estudiantes en la elección de la carrera profesional de Marketing de la Universidad César Vallejo Filial Piura-2017?</p> <p>¿Cuáles son los Insights simbólicos de los estudiantes en la elección de la carrera profesional de Marketing de la Universidad César Vallejo</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Definir los Insights de los estudiantes para la elección de la carrera profesional de Marketing de la Universidad César Vallejo Filial Piura - 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Analizar los insights emocionales de los estudiantes para la elección de la carrera profesional de Marketing de la Universidad César Vallejo Filial Piura - 2017.</p> <p>Analizar los insights simbólicos de para la elección de la carrera profesional de Marketing de la Universidad César Vallejo Filial Piura - 2017.</p>	<p>Insight</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emocionales • Simbólicos 	<p>Estudiantes de la carrera Profesional de Marketing de la Universidad Cesar Vallejo Filial Piura.</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



Guía de pautas.

Buenas tardes/ buenas noches, mi nombre es Anghy Viera Gonzáles estudiante de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo filial Piura. La presente investigación, tiene como propósito conocer los Insights de los estudiantes para la elección de la carrera profesional de Marketing de la Universidad César Vallejo Filial Piura, es decir, conocer aquellos motivos que los impulsó a elegir esta carrera.

En este sentido, siéntanse libres de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas; lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo con fines de investigación, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

1. Preguntas de contenido:

Emoción

- Vamos a iniciar con una historia en la que los protagonistas son cada uno de Uds., la historia lleva como título: "MI primer día de clase en la Universidad".

"En mi primer día de clase yo recuerdo que..."

Motivación

- ¿Por qué crees que un joven elegiría estudiar la carrera de marketing (experiencias de egresados, amigos, familiares, conocidos o alguien que admira)? ¿Y en tu caso, hubo alguna circunstancia o hecho en especial que lo llevó a optar por esta la carrera?

- ¿Qué aspiraciones o metas crees que tienen los estudiantes que eligen la carrera de marketing (reconocimiento profesional, imagen personal, estatus)? ¿Tenías alguna de estas aspiraciones?
- ¿Qué otros factores crees que influyen en los estudiantes para finalmente elegir la carrera?

Símbolos

- Ahora, vamos a hacer una dinámica:
 - 1) Van a cerrar los ojos.
 - 2) Van a escuchar la palabra que les menciono
 - 3) Van a escribir en el papel que está sobre la mesa las imágenes que se les vinieron a la mente (las imágenes, deben ser objetos, es decir elementos físicos, que se puedan ver).
 - ❖ Palabras: marketing, profesional en marketing.
 - 4) Continuaremos compartiendo lo que cada uno vio, con la explicación del significado que tiene para Uds. cada objeto que vieron.

Percepciones

- Seguidamente, completaremos las siguientes frases en la pizarra: (Para completar ésta parte: Describa a un Licenciado en marketing, considere: forma de vestir, gestos, postura, lenguaje).

Un Licenciado en Marketing:

Debe conocer:

Debe saber realizar:

Debe ser:.....

2. Preguntas de cierre:

Finalmente: ¿Por qué creen que tan pocos estudiantes terminan la carrera de marketing? (al final de la carrera).

Anexo N°3: Validaciones

Anexo 3: Fichas de validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Alvarez Lujan con DNI N° 18135054 Magister en Administración, Doctora en Administración
 N° ANR: de profesión Licenciada en Marketing
 desempeñándome actualmente como docente, especialista en
 en Marketing en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Guía de Pautas.

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

Cuestionario para los clientes de Oechsle - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 4 días del mes de julio del Dos mil diecisiete.

Mg. : Blanca Alvarez Lujan
 DNI : 18135054
 Especialidad : Marketing
 E-mail : dprimermuel@gmail.com

**"INSIGHTS DE LOS ESTUDIANTES EN LA ELECCIÓN DE LA CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING DE LA
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FILIAL PIURA-2017"**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

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



6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 4 de julio de 2017.



Mgr.: *Blanca Alvarez Lujan*
 DNI: *18135054*
 Teléfono: *969564801*
 E-mail: *dprimernivel@gmail.com*

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rony Guerrero Montes con DNI N° 43650159 Licenciado
 en Marketing y Dirección de Empresas
 N° ANR: _____, de profesión Marketing
 desempeñándome actualmente como Docente
 en Segel Ipse

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Guía de Pautas.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes

Guía de pautas para los estudiantes de Marketing de la Universidad Cesar Vallejo.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUYBUENO	EXCELENTE
1.Claredad				x	
2.Objetividad					x
3.Actualidad					x
4.Organización				x	
5.Suficiencia					x
6.Intencionalidad					x
7.Consistencia					x
8.Coherencia					x
9.Metodología					x

apreciaciones.

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los días del mes de Junio del Dos mil Diecisiete.

Loda. : Rony Guerrero Montes
 DNI : 43650159
 Especialidad : Marketing
 E-mail : rony.jim17@hotmail.com



"INSIGHTS DE LOS ESTUDIANTES EN LA ELECCIÓN DE LA CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE PAUTAS

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

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enudados.

Piura, 28 de junio de 2017.



Lcdo.: Romy Guerrero Morales
 DNI: 43650159
 Teléfono: romy.gu 140 ho fmail.com
 E-mail: 968226536

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Arturo Navarro Sánchez con DNI N° 02822776 Magister en Ciencias de la Comunicación
 N° ANR: 028690 de profesión licenciado en ciencias de la comunicación desempeñándome actualmente como Asesor y Consultor de Marketing en Empresas de la Región Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Guía de Pautas.

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

Cuestionario para los clientes de Oechsle - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				/	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 4 días del mes de julio del Dos mil diecisiete.



Mg. : Héctor Arturo Navarro Sánchez
 DNI : 02822776
 Especialidad : Ciencias de la Información
 E-mail : artnavar@hotmaill.com

"INSIGHTS DE LOS ESTUDIANTES EN LA ELECCIÓN DE LA CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FILIAL PIURA-2017"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

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

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 4 de julio de 2017.



Mgr.: Héctor Arturo Navarro Salcedo
 DNI: 02822776
 Teléfono: 933184363
 E-mail: artnavar@hotamail.com

Anexo 4: Triangulación de datos

PREGUNTAS	GRUPO A		GRUPO B			GRUPO C			CONCLUSIONES
	2ciclo "A"	2ciclo "B"	4Ciclo	6Ciclo	7Ciclo	8Ciclo	9Ciclo	10Ciclo	
<p>"En mi primer día de clase yo recuerdo que..."</p>	<p>"Llegue y trataba de no mirar a nadie, solo al profesor, me senté en una esquina nerviosa, pero al comenzar conversar con kiara me hizo sentir mejor sintiéndome un poco más tranquila."</p>	<p>"Yo llegue con gran incertidumbre, estaba nerviosa no conocía a nadie, la primera impresión fue ver al profesor que era muy amable"</p>	<p>"Me sentí emocionada ya que sales del cole y son otras reglas donde puede vestir a tu estilo, usar "</p>	<p>"Tenía muchas expectativas de la carrera, no estaba seguro que era el marketing, tenía un concepto equivocado así mismo quería saber de qué trataba".</p>	<p>"Estaba en mi la emoción, de conocer gente nueva además tenía mucha expectativa con respecto a la carrera ya que esta es mi segunda carrera".</p>	<p>"Las emociones generadas en los estudiantes el primer día de clase fueron positivas y negativas, dentro de las positivas se encontró la esperanza, manifestada a través de la expectativa de conocer de qué se trataba la carrera y entre las negativas se identificó el temor, pues ellos sintieron nervios por no conocer a nadie, no saber cómo era la vida universitaria y no conocer claramente de qué se trataba la carrera</p>			
	<p>"me sentía alegre porque iba a empezar una nueva etapa de mi vida sola en Piura"</p>	<p>"no sabía lo que era en si la carrera ya que yo tenía una idea equivocada que era publicidad, pero me di cuenta que no fue así "</p>	<p>"Tenía muchos nervios, más que todo tenía bastante expectativa de saber con quién iba estudiar quienes iban a ser nuestros profesores".</p>	<p>"Empecé despertándome temprano ya que no podía dormir por los nervios, estaba muy nervioso incluso comencé a sudar porque no conocía a nadie, pensé que no les iba a caer."</p>	<p>"me sentía animado de comenzar esta carrera, ya que mis profesores en el colegio me motivaron por ser una carrera del futuro".</p>				

<p><i>¿Por qué crees que un joven elegiría estudiar la carrera de marketing (experiencias de egresados, amigos, familiares, conocidos o alguien que admira)? ¿Y en tu caso, hubo alguna circunstancia o hecho en especial que lo llevó a optar por esta la carrera?</i></p>	<p>"Yo elegí marketing porque mi mama a trabajo en el banco y le gustan los negocios y era algo que me motivo"</p> <p>"En marketing tu misma puedes hacer lo que realmente quieres creando tu propia empresa e innovar"</p> <p>"Como mi familia tiene empresas fue algo que me motivo, para poder mejorar "</p> <p>"Me enamores de marketing porque es una carrera nueva que engloba muchas cosas".</p>	<p>"es una carrera fuera de lo común y van a ver empresas que requerirán de este tipo de profesionales".</p> <p>"tengo mi negocio propio y veo la carrera de Marketing como una opción para formar mi propia empresa".</p> <p>"Yo creo que muchos buscan el perfil de comunicación y empresarial lo que eta ligado al periodismo, usualmente buscan perfiles similares"</p> <p>"es una combinación de administración y periodismo, siento que es una carrera que abarca muchas cosas".</p>	<p>"entre a Lima vi todos los rótulos publicitarios y me di cuenta que la publicidad es buena para los negocios es asi que descubrí el potencial que tiene el marketing en los negocios"</p> <p>" es una carrera nueva, ademas mis amistades me hablaban de que esta generaba rentabilidad , te ayudaba en los negocios y fue algo que a mí en particular me motivo porque iba con lo que yo quería."</p>	<p>Las motivaciones presentes en los estudiantes para la elección de la carrera de marketing fueron tanto extrínsecas como intrínsecas resaltando dentro de las intrínsecas el deseo de innovar y emprender cosas nuevas, dentro de las extrínsecas el deseo de emprender o mejorar los negocios familiares</p>
---	---	--	---	---

<p>¿Qué aspiraciones o metas crees que tienen los estudiantes que eligen la carrera de marketing (reconocimiento profesional, imagen personal, estatus)? ¿Tenías alguna de estas aspiraciones</p>	<p>"Quiero hacer algo en el mundo que no este hecho, tener un reconocimiento y dejar mi propia marca".</p> <p>"Me gustaría tener mi propia marca, representar a una empresa grande en el mundo, ademas vender una buena imagen".</p> <p>"Una de mis metas es terminar de estudiar, luego trabajar en una empresa y ganar experiencia "</p> <p>"Mi meta es terminar, Seguir estudiando hasta llegar mi doctorado y crear asi mi propia empresa y conocer muchos lugares."</p>	<p>"Mi meta es terminan mi carrera y apoyar a mi papa en el negocio que tiene, aplicando todos los conocimientos en el negocio de ellos".</p> <p>"Particularmente pensaba en especializarme en investigación de mercado y sobre lo que es insights, también poder entrar en lo que es al mundo de las empresas "</p> <p>"Mi primera meta es terminar exitosamente mi carrera y llegar a ser un mercadólogo reconocido, ayudando a mi familia que tenga éxito en las empresas que tenemos"</p>	<p>"A mí me gustaría tener un reconocimiento profesional. Además, está el hecho de contribuir mis conocimientos con otras empresas"</p> <p>"Mi meta es tener una empresa ser dueño de ella, ocupando un cargo importante."</p> <p>"Lo que yo busco es no ser uno más del montón, si no ser uso de las herramientas aprendidas formando mi propia empresa.</p> <p>Mi meta es tener mi propio negocio, ya que hace tiempo inicie uno y me fue mal es por eso que ahora deseo hacerlo con los conocimiento que tengo y sé que me va ir bien".</p>	<p>Los estudiantes tienen como meta la creación de sus propios negocios, poniendo en práctica sus conocimientos aprendidos generados la experiencia del mundo empresarial con respecto a la carrera de marketing.</p>
---	--	---	--	---

Anexo 6: Evidencias



Figura 1: Aula Gessel empleada para los focus Group. .



Figura 2: Realización de focus Group.



Figura 3: Realización de focus Group.



Figura 3: Realización de Focus Group.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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


Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUIS FELIPE VÉLEZ UBILLÚS docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor de la Tesis titulada: "Insights de los estudiantes en la elección de la carrera profesional de marketing de la UCV filial Piura - 2017", de la autora Viera Gonzales Anghy Judith, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin 19%, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Piura, 11 de marzo del 2019.

Mg. Vélez Ubillús Luis Felipe	FIRMA
DNI: 02620849 ORCID: 0000-0003-2791-2870	 <i>Mg. Luis Felipe Vélez Ubillús</i>