

El Insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco

The Insigth and the positioning in distributors companies of massive consumption products in Huánuco

Quintidiano N. Céspedes-Galarza^{1,a,*}, Mélida S. Rivero-Lazo^{1,b,#}, Juan García-Céspedes^{1,c,%}

Resumen

El *insigth* como perspectiva empresarial, son aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa, siente o hay en su mente sobre la marca de productos. El objetivo de la investigación fue conocer la incidencia del *insight* intelectual, emocional y estructural en el posicionamiento de los productos de consumo masivo que distribuyen las empresas en la provincia de Huánuco. Se utilizaron el método inductivo y deductivo, en el estudio de las dimensiones del *insight*: estructural, intelectual y emocional; el método analítico permitió tener una visión global de la incidencia del *insight* en el posicionamiento de los productos y el método estadístico para el procesamiento, análisis e interpretación de resultados presentados en tablas. Demostrándose antes (preprueba) de la aplicación de los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del *insight*, que las empresas comercializadoras no tenían conocimiento y preocupación en saber lo que el cliente pensaba de los productos, tampoco la parte estructural de los mismos; al aplicar el tratamiento experimental (posprueba), en la comercialización de productos como: lácteos, abarrotes y conservas se evidenció un mejoramiento en lo cognitivo, emocional y estructural de los productos, y mejoró significativamente su posicionamiento. Concluyendo que en las empresas distribuidoras de productos no había innovación en la oferta diversificada de productos; en estrategias de comercialización y no utilizaban el branding para construir una marca definida lo que generó un bajo posicionamiento de productos en el mercado.

Palabras clave: Insigth, posicionamiento, productos, consumo masivo.

Abstract

Insigth as a business perspective, are non-tangible aspects of the way in which the consumer thinks, feels or is in his mind about the brand of products. The objective of the research was to know the incidence of intellectual, emotional and structural insight in the positioning of mass consumption products distributed by companies in the province of Huánuco. The inductive and deductive method was used in the study of the dimensions of insight: structural, intellectual and emotional; The analytical method allowed to have a global vision of the incidence of insight in the positioning of the products and the statistical method for the processing, analysis and interpretation of results presented in tables. Demonstrating before (pre-test) the application of the theoretical, doctrinal and practical foundations of insight, that the marketing companies had no knowledge and concern in knowing what the customer thought of the products, nor the structural part of them; when applying the experimental treatment (post-test), in the commercialization of products such as: dairy, groceries and preserves an improvement in the cognitive, emotional and structural products was evidenced, and significantly improved its positioning. Concluding that in the product distribution companies there was no innovation in the diversified supply of products; in marketing strategies and did not use branding to build a defined brand which generated a low positioning of products in the market.

Keywords: Insigth, positioning, products, mass consumption.

¹Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú

E-mail, ^anapoleon.cespedes@hotmail.com, ^bmelida_81_79@hotmail.com, ^jjngarcia2009@gmail.com

Orcid ID: ^{*}<https://orcid.org/0000-0003-0943-5820>, [#]<https://orcid.org/0000-0002-8571-7021>,
[%]<https://orcid.org/0000-0002-8227-4237>



Introducción

El *insight* como perspectiva empresarial, constituye los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa, siente o lo que hay en su mente sobre la marca de los productos. El 85 % de lo que adquiere el consumidor lo hace en forma inconsciente, a veces las personas no saben por qué compran lo que compran (Klaric, 2014). Las ventajas de aplicar los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del *insight* en el *márketing* son muy diversas; entre ellas alimentar nuestros productos añadiéndole las demandas y necesidades que el usuario tenía antes ocultas y que desconocíamos; en este sentido Klaric (2015) se enfoca en el principio de los tres cerebros: racional, emocional y reptiliano, logrando identificar las marcas y sus errores más comunes que surgen de estar a ciegas ante el consumidor. De la misma forma Quiñones (2013) manifiesta que *...las empresas deben conectar más que vender y la mejor forma de hacerlo es revelando las verdades humanas (insights) y traduciéndolas en las estrategias de marca.* (p.30)

El uso adecuado de los *insights* por las empresas les permitirá mejorar su estrategia de posicionamiento y encaminar sus esfuerzos en fidelizar al consumidor de una forma óptima; por ello es necesario establecer una comunicación adecuada con los clientes. Actualmente, mucha gente no comprende la importancia de la comunicación en los negocios, a pesar de ser una sociedad sobre comunicada, en realidad nos comunicamos poco. Por ello, las empresas deben crear una "posición" de los productos en la mente del cliente, considerando las fortalezas y debilidades. (Ries & Trout, 2011).

Para Rodríguez (2013) *El posicionamiento es un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto o grupo de productos o empresa en relación con la competencia* (p. 37). Las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en la provincia de Huánuco, no utilizan los fundamentos del *insight* en sus actividades comerciales, teniendo un bajo posicionamiento de sus productos. Sabemos que en el mundo de la publicidad, el reto es poder conocer o descubrir qué es lo que está pensando el consumidor, qué es lo que exactamente necesita que tenga el producto o

servicio para elegirlo. (Moncayo, 2018)

Para Manhas (2010) posicionar una marca requiere hacer elecciones, mientras tener una posición significa que la gente prefiere una marca sobre la otra. Por tanto las empresas deben evidenciar el uso de la innovación en la oferta diversificada de sus productos y modernizar sus estrategias de comercialización utilizando el *branding* referido a construir una marca definida y comunicar al consumidor, para lograr un mejor posicionamiento.

Actualmente como consecuencia de la globalización el mundo se ha abierto como un mega mercado, incrementándose la competitividad, por tanto las organizaciones tienen que innovar sus estrategias de comercialización buscando saber lo que el consumidor necesita y tiene en mente adquirir; por lo que el valor de las marcas han adquirido un significado importante en la mente de los clientes; en este sentido el *insight* es un paradigma de la administración posmoderna, que busca el posicionamiento de los productos en la mente de los clientes, basado en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.

El valor que las marcas han logrado en las negociaciones y adquisiciones entre grandes compañías son, en realidad, adquisiciones de posicionamiento en la mente de los clientes potenciales, con su conjunto de asociaciones, calidades y diferencias (Kapferer, 1992, p. 16)

Piñero (2017) establece varias características a la hora de buscar nuestros *insight*, que surgen de una necesidad, deseo o motivación no revelada, latente y usualmente inconsciente, se pueden reflejar en nuestro comportamiento, aunque no reparamos en ello. Keller (2003, p. 45), manifiesta que el posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y a la vez, resolver preocupaciones en relación con las posibles desventajas. Para este autor, el posicionamiento requiere también la especificación de valores como atributos y beneficios de la marca o promesa. Al revisar los antecedentes no se han encontrado investigaciones relacionadas con el presente trabajo; sin embargo, podemos mencionar que González y Malache (2015) en el artículo científico de su investigación, que estuvo enfocada en recopilar y describir los conceptos

y métodos que usan los *insights* para seleccionar uno relevante en el proceso de caza de *insights* y en el proceso de *márketing*.

La nuestra fue una investigación cualitativa, la herramienta utilizada fue la entrevista semiestructurada. Estuvo enfocada en captar información personal, opiniones y percepciones sobre el tema de investigación. El término *insight* nace dentro del ámbito psicoanalítico o psicológico, sin embargo, recientemente la Antropología y la comunicación publicitaria aprovecharon la tendencia de la investigación interdisciplinaria para vincularse al término. Por ello, aún es difícil tanto definir el término como estandarizar un proceso de búsqueda del mismo. Ávila y Mogollón (2019) en su artículo científico titulado **Análisis de estrategias comerciales para la empresa *insights* S.A. en la ciudad de Guayaquil**, concluyen que su pensar llegó al punto de emprender en una nueva área que son los *workshops* en diferentes ámbitos como: *márketing*, comunicación, management, diseño; los capacitadores son *speakers* de diferentes partes del mundo. En cada edición, *workshop* y congreso, el *know-how* de *insights* sumado a la energía e imaginación de su equipo humano, construyen el camino hacia el cumplimiento de su *leit-motive* para convertirse en el principal promotor del desarrollo de la industria creativa y estratégica de Ecuador.

La competitividad y gestión de las empresas en el Ecuador se enfoca en la gran necesidad de impulsar las formas de proceder, un desafío para facilitar el crecimiento económico y en el cual se invita a participar a las micro, pequeñas y medianas empresas, con políticas orientadas a obtener un clima de negocios abierto, así se promueve su formalización y ofrece facilidades para garantizar su financiación y estímulo de su capacidad innovadora. El factor nuclear de éxito tiene que ver con todo recurso, conocimiento, tecnología, capacidad tangible e intangible, claves para el éxito, es decir, son las características en las que se apoyan las actividades según la naturaleza de la empresa determinando su éxito. Es por esto que se realiza un análisis de todas estrategias que se estén usando en la empresa, así como las diferentes unidades de negocios para llegar a conocer si se está trabajando de la mejor manera para poder llegar al objetivo de toda empresa que es posicionarse y mantenerse dentro del mercado.

La justificación para realizar la presente investigación sobre el *insight* y el posicionamiento en las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en la provincia de Huánuco fue saber en qué medida los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del *insight* en el conocimiento, en la parte emocional y en lo estructural se conocen y utilizan y de qué manera inciden en el posicionamiento de productos de consumo masivo. El objetivo principal fue conocer la incidencia del *insight* intelectual, emocional y estructural en el posicionamiento de los productos de consumo masivo que distribuyen las empresas en la provincia de Huánuco. Según Medina (2010) las estrategias de posicionamiento se basan en el atributo, los beneficios, el uso o aplicación del producto enfocado en el perfil del consumidor, teniendo en cuenta también la competencia. Además, Trout (1997) también menciona como estrategias de posicionamiento las necesidades que satisfacen los productos, ocasiones de uso y beneficios que ofrecen. Para Hills (1994), las ventajas de aplicar el *insights* en las estrategias de *inbound* *márketing* son muchas y muy diversas; gracias a ellos logramos alimentar nuestro producto añadiéndole las demandas y necesidades que el usuario tenía antes ocultas y que desconocíamos, así como mejorar la estrategia de posicionamiento y que ayuden a encaminar nuestros esfuerzos en fidelizar al consumidor de una forma más óptima. La hipótesis formulada fue: el *insigth* tiene una incidencia significativa en el posicionamiento de los productos de empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en la provincia de Huánuco.

El método científico permitió plantear el problema, establecer el diseño que fue el preexperimental, transversal, descriptivo y causal; utilizando la inducción, la deducción y el análisis. Empleando la Estadística Descriptiva e Inferencial para el procesamiento, análisis e interpretación de los de los datos.

Los resultados de la investigación evidencian que existe la necesidad y el deseo de lograr un involucramiento de los trabajadores en poder aplicar los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del *insight* en las actividades comerciales de las empresas, con la finalidad de buscar el posicionamiento de marcas de los productos de primera necesidad que ofrecen las empresas distribuidoras de productos de

consumo masivo, en la mente de los consumidores.

Se considera que el estudio fue importante porque con la aplicación de los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del *insight*, los clientes interiorizaron en sus mentes las características y bondades de los productos, al estar posicionados motivó su decisión de compra en forma permanente y continua, y como consecuencia de ello las empresas mejoraron considerablemente sus ventas y por ende se incrementarán sus ganancias, en base indudablemente a la aplicación de las estrategias del *insight* empleadas en la empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, lo que tendrá posteriormente un impacto significativo en las otras empresas comercializadoras de la provincia.

Metodología

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer comportamientos y probar teorías. La investigación se ubicó en el enfoque cuantitativo, porque se aplicaron instrumentos de evaluación.

Para concretizar el objetivo general de investigación que fue determinar la incidencia del *insight* (intelectual, emocional y estructural) en el posicionamiento de los productos en las empresas distribuidoras de artículos de consumo masivo en la provincia de Huánuco; el diseño (Caballero, 2008) orienta el desarrollo de la investigación, en ese sentido en este estudio se utilizó el diseño experimental en su variante preexperimento (Gómez, 2012). El esquema del diseño preexperimental fue el siguiente G: O1 X O2, donde la G significa que se trabajó con un solo grupo experimental que fue la empresa DISLAC SRL; la O1 representa la aplicación de los instrumentos diseñados para la preprueba, con la finalidad de conocer la real utilización de los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos de *insight* y su incidencia en la posicionamiento; la X representa el tratamiento experimental que consistió en la manipulación de la variable independiente, consistente en la aplicación de los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del *insight*, para lo cual se promovieron charlas

a los trabajadores y clientes, se distribuyeron folletos a los clientes, se proyectaron videos y se realizaron demostraciones prácticas sobre el *insight*; la O2 consistió la aplicación de los instrumentos diseñados para la posprueba, lo que permitió obtener datos referentes a la incidencia del *insight* (variable independiente) en el posicionamiento (variable dependiente) de los productos de consumo masivo, llegando a la conclusión que el *insight* influye determinantemente en dicho posicionamiento. La población estuvo constituida por 12 empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo masivo de la provincia de Huánuco. La muestra del trabajo de investigación se caracterizó por ser no probabilística, que fue intencional, sin normas, y circunstancial: estuvo constituida por la empresa distribuidora de lácteos, abarrotes y conservas DISLAC S.R.L., con 18 trabajadores. La fuente de información primaria fue precisamente la indicada empresa y las secundarias, la bibliográfica y los antecedentes.

Carrasco (2006) define el método como los modos, las formas, las vías o caminos más adecuados para lograr los objetivos previamente definidos. Los métodos que se emplearon durante el desarrollo de la investigación fueron el método inductivo (que permitió realizar un razonamiento lógico de lo particular a lo general, es decir del *insight* intelectual, emocional y estructural, al *insight* en forma general). El método analítico (que permitió analizar detalladamente y en forma minuciosa la influencia del *insight* en el posicionamientos de los productos de consumo masivo), el método experimental que permitió la manipulación intencional o adrede de la variable independiente (el *insight*) para determinar su influencia en la variable dependiente (posicionamiento); y el método estadístico que permitió realizar el procesamiento de los datos para posteriormente realizar su análisis, interpretación y comportamiento. Se usó la técnica de la encuesta con su instrumento: el cuestionario; la observación, con su instrumento: la lista de cotejo para el acopio de datos de las etapas de la preprueba y la posprueba. Para el procesamiento, análisis e interpretación se utilizó la Estadística Descriptiva e Inferencial, respectivamente (Caballero, 1995).

Análisis de datos y discusión

A continuación, se presentan los resultados de la preprueba y de la posprueba administrados durante el trabajo de campo, de acuerdo al diseño establecido para la presente investigación, los mismos que se detallan a continuación.

Tabla N.º 01
Resultados de la preprueba y posprueba sobre *insight* intelectual

DIMENSIÓN: <i>INSIGHT</i> INTELLECTUAL						
PREGUNTAS	RESPUESTAS DE LA PREPRUEBA			RESPUESTAS DE LA POSPRUEBA		
	N	A V	S	N	A V	S
1. ¿El gerente de la empresa utiliza estrategias adecuadas para dar a conocer la marca de los productos a los clientes?	15	2	1	1	4	13
2. ¿El gerente de la empresa utiliza servicios adecuados para dar a conocer la marca de los productos a los clientes?	16	1	1	2	1	15
3. ¿El gerente de la empresa utiliza diseños adecuados para dar a conocer la marca de los productos a los clientes?	18	0	0	2	3	15
4. ¿El gerente de la empresa utiliza tecnología adecuada para dar a conocer la marca de los productos a los clientes?	14	2	2	0	3	15
5. ¿El gerente de la empresa utiliza innovación cerrada para dar a conocer la marca de los productos a los clientes?	15	1	2	2	2	14
6. ¿El gerente de la empresa utiliza innovación abierta para dar a conocer la marca de los productos a los clientes?	17	1	0	1	3	14
7. ¿El gerente de la empresa utiliza innovación abierta para dar a conocer la marca de los productos a los clientes?	18	0	0	2	1	15
MEDIA ARITMÉTICA	16,1	1,0	0,8	1,2	2,2	14,2

Fuente: Resultados del cuestionario de la pre y posprueba.

Elaboración: Los investigadores.

En la tabla anterior se presentan las frecuencias relacionados a las respuestas de las siete preguntas sobre el *insight* intelectual que está relacionado directamente con lo que es la innovación. Para un mejor análisis e interpretación se ha calculado la media aritmética como estadígrafo de tendencia central de mayor confiabilidad, en este sentido se puede observar que la media aritmética en lo que concierne a la respuesta SIEMPRE de la preprueba es de 0,1 y de la posprueba, de 14,2; situación que evidencia que la aplicación de los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del *insight* intelectual ha influenciado determinantemente en el posicionamiento de

los productos de consumo masivo en la provincia de Huánuco, demostrando que el uso del *insight* intelectual en la gestión comercial de las referidas empresas ha tenido efectos positivos.

Tabla N.º 02
Resultados de la preprueba y de la posprueba sobre *insight* estructural

PREGUNTAS	DIMENSIÓN: <i>INSIGHT</i> ESTRUCTURAL					
	RESPUESTAS DE LA PREPRUEBA			RESPUESTAS DE LA POSPRUEBA		
	N	A V	S	N	A V	S
1. ¿El gerente de la empresa elabora el Pro-yecto de branding, para dar a conocer la marca de los productos a los clientes?	15	2	1	2	2	14
2. ¿El gerente de la empresa utiliza el branding personal para dar a conocer la marca de los productos a los clientes?	16	1	1	2	3	13
3. ¿El gerente de la empresa utiliza el branding emocional para dar a conocer la marca de los productos a los clientes?	18	0	0	2	3	13
4. ¿El gerente de la empresa utiliza estrategias de branding para dar a conocer la marca de los productos a los clientes?	17	1	0	2	1	15
MEDIA ARITMÉTICA	16,5	1,0	0,5	2,0	2,2	13,7

Fuente: Resultados del cuestionario de la pre y posprueba

Elaboración: Los investigadores.

Los resultados de la dimensión del *insight* estructural se evidencian en la presente tabla. Las frecuencias de las respuestas de SIEMPRE en la preprueba tienen una media aritmética de 0,5 y en la posprueba, una media de 13,7; situación que corrobora de que la adecuada utilización de los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del *insight* estructural, materializados durante el tratamiento experimental, han influenciado determinantemente en el posicionamiento de los productos de consumo masivo en la provincia de Huánuco; hecho que demuestra que el *insight* estructural es una herramienta válida y fundamentalmente útil.

Tabla N.º 03
Resultados de la preprueba y de la posprueba sobre *insight* emocional

PREGUNTAS	DIMENSIÓN: <i>INSIGHT</i> EMOCIONAL					
	RESPUESTAS DE LA PREPRUEBA			RESPUESTAS DE LA POSPRUEBA		
	N	A V	S	N	A V	S
1. ¿El gerente de la empresa utiliza comunicación no verbal para dar a conocer la marca de los productos a los clientes?	16	1	1	0	0	18
2. ¿El gerente de la empresa utiliza comunicación verbal para dar a conocer la marca de los productos a los clientes?	17	1	0	1	1	16
MEDIA ARITMÉTICA	16,5	1	0,5	0,5	0,5	17

Fuente: Resultados del cuestionario de la pre y posprueba.

Elaboración: Los investigadores.

En cuanto se refiere al *insight* emocional la tabla que antecede demuestra las frecuencias relacionadas a la preprueba y la posprueba. En cuanto se refiere a la preprueba se observa una media aritmética de 0,5 referente a la respuesta SIEMPRE y la media aritmética de la posprueba sobre la respuesta SIEMPRE obtiene un resultado de 17, lo que indica que luego de la aplicación de las sesiones de trabajo relacionados con la dimensión del *insight* emocional, durante el tratamiento experimental, evidencia que los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos inciden fuertemente en el posicionamiento de los productos de consumo masivo en la provincia de Huánuco.

Tabla Nª 04
Resumen del posicionamiento simbólico

PREGUNTAS	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO SIMBÓLICO					
	RESPUESTAS DE LA PREPRUEBA			RESPUESTAS DE LA POSPRUEBA		
	N	A V	S	N	A V	S
1. ¿El gerente de la empresa promocionó la propia imagen de la marca y así logró el posicionamiento de sus productos?	16	2	0	1	1	16
2. ¿El gerente de la empresa identifica el ego de los clientes y así logró el posicionamiento de sus productos?	15	2	1	0	0	18
3. ¿El gerente de la empresa propicia la pertenencia y significatividad social de los clientes y así busca el posicionamiento de sus productos?	17	1	0	1	2	15
4. ¿El gerente de la empresa busca la filiación afectiva de los clientes y así logra el posicionamiento de sus productos?	18	0	0	1	1	16
MEDIA ARITMÉTICA	16,5	1,2	0,2	0,7	1,0	16,2

Fuente: Resultados del cuestionario de la pre y posprueba.

Elaboración: Los investigadores.

La tabla adjunta referente al posicionamiento simbólico nos muestra que luego de utilizar los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del *insight* se evidencia que la media aritmética de la respuesta SIEMPRE de la preprueba es de 0,2 y la media aritmética de la posprueba es de 16,2; situación que señala que las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo han logrado un posicionamiento simbólico de artículos como: lácteos, abarrotes y conservas; es decir han logrado colocar sus productos en sus clientes gracias a la aplicación del *insight* durante el tratamiento experimental de la presente investigación, incrementado considerablemente las ventas de los productos mencionados, evidenciando consecuentemente ganancias y utilidades muy considerables.

Tabla N.º 05
Resumen posicionamiento experimental

PREGUNTAS	DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO EXPERIMENTAL					
	RESPUESTAS DE LA PREPRUEBA			RESPUESTAS DE LA POSPRUEBA		
	N	A V	S	N	A V	S
1. ¿El gerente de la empresa proporcionó estimulación sensorial a sus clientes y así se logró el posicionamiento de sus productos?	17	1	0	1	0	17
2. ¿El gerente de la empresa proporcionó estimulación cognitiva a los clientes y así logró el posicionamiento de sus productos?	16	1	1	2	0	16
MEDIA ARITMÉTICA	16,5	1,0	0,5	1,5	0,0	16,5

Fuente: Resultados del cuestionario de la pre y posprueba.

Elaboración: Los investigadores.

Referente al posicionamiento experimental, la tabla muestra que las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo han logrado en sus clientes el posicionamiento experimental, es decir la estimulación sensorial, y la cognitiva de sus artículos de consumo masivo, demostrando de esta manera que luego del tratamiento experimental concretizado en las empresas se evidencia que los clientes conocen tanto las características exógenas (estimulación sensorial) de los productos, como las endógenas (estimulación cognitiva); esto lo demuestran las medias aritméticas de la pre y posprueba, con respecto a la respuesta SIEMPRE; lo que marca una enorme diferencia entre los resultados de la preprueba en comparación a la posprueba.

Teniendo en cuenta los antecedentes del estudio, citamos a Argandoña (2016) quien

comprobó que al existir accesibilidad a distintos tipos de negocios y marcas en el mercado, el consumidor huanuqueño alteró su preferencia y lealtad ante sus marcas, y más aún en lo referido a las marcas de los productos de primera necesidad.

Los resultados de la presente investigación se evidencian luego de concluido el tratamiento experimental, donde se utilizaron los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del *insight* y sus dimensiones: *insight* intelectual, *insight* emocional e *insight* estructural, los cuales han influenciado significativamente en el posicionamiento de los productos de primera necesidad en los clientes de las referidas empresas. En tal sentido las marcas que comercializa la Empresa DISLAC han sido conocidas por los clientes, es por ello que los trabajadores de la empresa han manifestado que se ha generado un posicionamiento notorio y evidente de los productos en el mercado; contradictoriamente Argandoña (2016), manifiesta referente a los resultados de su trabajo de investigación, las marcas no estaban posicionadas en los clientes del supermercado, situación que no ocurrió con los resultados de la presente investigación.

Con Castro (2015), quien refiere en los resultados de su investigación, que la interacción entre los consumidores y los productos han ido cambiando desde el inicio del intercambio comercial hasta hoy; el autor comprobó que el perfil del consumidor es el de un joven que adquiere sus prendas guiado por la simpatía hacia una marca que le provee pertenencia a un estatus social superior, por apariencias y por moda. Comparando los resultados que logró en su investigación y los resultados que se lograron en la nuestra, se evidencia que existen coincidencias muy cercanas, en el sentido de que si existe un acercamiento permanente entre los clientes y los artículos (*insight* emocional), indudablemente se va a lograr, por añadidura, el posicionamiento de los productos en la mente de dichos clientes (*insight* estructural), concluyendo tajantemente que los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del *insight* intelectual, emocional y del estructural, influyen determinadamente el posicionamiento de los productos de consumo masivo en la provincia de Huánuco.

Así mismo, Sánchez (s/f) sostiene: mi consigna es revalorar aquellas cosas que la

gente ya no valora, el autor estudió el *insight* en cinco dimensiones:

1. Espíritu Handmade:

El autor plantea que en un mundo tan industrializado lo que vale es el espíritu artesanal: *menos automatización y más humanización*.

Si tomamos el último comentario del autor, en el sentido que se necesita *menos automatización y más humanización*, se puede comentar que, efectivamente, los clientes necesitan y requieren ser tratados como seres humanos y el encargado de ello es el *insight*, es decir, de que si aplicamos adecuadamente los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del *insight* intelectual y emocional, se lograrán resultados muy halagüeños en cuanto se refiere al posicionamiento de los productos de consumo masivo. Esto se ha evidenciado en los resultados de la presente investigación, cuando al ser tratados como seres pensantes, los clientes han reaccionado acertadamente, mostrando un cambio de conducta notoria en cuanto se refiere al conocimiento de las características endógenas y exógenas de los productos de consumo masivo y el posterior posicionamiento de los mismos.

2. Modo Vintage:

El autor manifiesta: en una sociedad que valora el cambio y la innovación constante, el reto es generar una actitud de trascendencia.

Referente a esta idea, podemos señalar que efectivamente luego de la aplicación de los fundamentos teóricos y prácticos del *insight* intelectual que promueve la innovación en los clientes, se ha podido observar que en ellos (los clientes) se ha promovido el cambio y la innovación constante, en el sentido de que han utilizado nuevas estrategias y maneras de conocer las características internas y externas de los productos y así interiorizarlos en sus mentes; para que posteriormente dichos productos de consumo masivo lleguen al posicionamiento (actitud de trascendencia) como menciona y llama el autor señalado.

3. Democratización:

El autor comenta: *una sociedad de restricción, la apertura es el nuevo «mindset», la lucha es de todos, no solo de algunos, sigue manifestando el autor, los nuevos rostros del éxito son los que se abren ante un Perú más igualitario, las diferencias ahora ya no son económicas, y la “A” de la pirámide ahora es la “A” de actitud.*

4. Equipo:

Lo manifestado por el autor es de suma importancia en el enfoque del *insight*, en el sentido de que el trabajo de la promoción de la marca debe darse en equipo y no a personas aisladas e independientes; así mismo cabe enfatizar en lo que comenta el autor de que en estos tiempo ya no es tan importante el aspecto económico, sino la actitud de las personas. En el presente trabajo investigación, se comprobó que la actitud de los agentes organizacionales (gerentes, trabajadores y clientes) debe ser una actitud de positiva y proactiva, la cual se logra con una adecuada aplicación del *insight* emocional. Es por ello que luego de la aplicación de los fundamentos teóricos doctrinales y prácticos del *insight* emocional, se ha logrado, en primera instancia, el conocimiento de las características de los productos de consumo masivo y posteriormente el posicionamiento de los mismos.

4. Involucramiento:

El autor manifiesta que el mundo actual se encuentra más conectado. Las reglas de juego han cambiado, no podemos pensar solo en lo que queremos decir, sino pensar en lo que la gente quiere escuchar, y la voz del consumidor es la nueva fuerza. No nos amilanamos ante los grandes, porque hoy al consumidor grande se le ve chico, y al consumidor chico, se le ve grande. Si hoy se ve una causa injusta, uno no se queda callado porque para este nuevo consumidor, si algo es injusto su lucha se vuelve la mía.

Lo planteado por el autor en referencia, coincide con los resultados de nuestro trabajo de investigación en el sentido de que luego de aplicar los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del *insight*, se evidenciaron que existe un alto involucramiento de los trabajadores en la comercialización de los productos de consumo masivo con la finalidad de buscar el posicionamiento de los productos de primera necesidad; situación que concuerda con lo que plantea el autor de la referida investigación, en el sentido de que en toda organización debe haber un involucramiento pleno y comprometido de los agentes organizacionales, con el objetivo de fidelizar la marca de los productos de consumo masivo y posteriormente lograr el posicionamiento de los mismos; siempre, teniendo en cuenta que la voz del consumidor es la nueva fuerza del posicionamiento.

Espinoza (2005) en su investigación sobre el mercadeo directo aplicado al lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos y servicios concluye que es una herramienta que brinda la oportunidad de realizar las transacciones y las ventas en cualquier lugar y a través de cualquier medio. El Mercadeo Directo es una herramienta que bien dirigida y bien planeada puede ayudar a hacer más efectivos los lanzamientos de los nuevos productos y/o servicios que salen al mercado; además ayudará a las empresas a optimizar sus recursos y sus esfuerzos, y sobre todo que las relaciones entre los clientes y las organizaciones sea cada vez más cercana. Se coincide plenamente ya que las empresas de consumo masivo tienen que utilizar estrategias de vinculación directa con los clientes para hacerles conocer los nuevos productos o servicios y logren un posicionamiento en el mercado.

De la Cruz & Saavedra (2018) en su artículo científico. **El insight como recurso creativo en las campañas ganadoras de los premios de "Igual a Igual"**, determinaron que este medio es un recurso importante a la hora de realizar una campaña social, pues se logra conectar con el público objetivo cuando este es poderoso; normalmente, apela a las emociones para que pueda ocurrir ese cambio de conciencia frente al problema social comunicado; sin embargo, hoy día, hay tanta exposición de publicidad, que quizá las campañas sociales pasan a tener un kilometraje corto. Coincidimos con los autores mencionados en cuanto a la utilidad del *insight* para conectarnos y comunicarnos con el cliente, buscando incidir en sus emociones y necesidades de compra y dentro de ello tiene un papel importante la publicidad de las marcas.

Conclusiones

1. Luego de haber aplicado los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del *insight* en las actividades comerciales de las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, se evidencia que los lácteos, abarrotes y conservas que comercializan las referidas empresas, se han posicionado simbólicamente y experimentalmente en los clientes.
2. La aplicación de los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del *insight* intelectual en las actividades comerciales de las empresas distribuidoras de productos de

- consumo masivo, han permitido que los lácteos, abarrotes y conservas que comercializan las referidas empresas, se han posicionado simbólicamente en la mente de los clientes.
3. La utilización de los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del insight emocional en las actividades comerciales de las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, han permitido que los lácteos, abarrotes y conservas que comercializan las referidas empresas, se han posicionado experimentalmente en los clientes.
 4. El uso de los fundamentos teóricos, doctrinales y prácticos del insight estructural en las actividades comerciales de las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, han permitido que los lácteos, abarrotes y conservas que venden las referidas empresas, se han posicionado simbólica y experimentalmente en los clientes.

Referencias bibliográficas

- Argandoña, K. (2016). *El Insight y la decisión de compra de los consumidores para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco*. Tesis para optar el título profesional. Huánuco-Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Ávila, X. y Mogollón, M. (2019). *Análisis de estrategias comerciales para la empresa Insights s.a. en la ciudad de Guayaquil*. Tesis en Ingeniería en Gestión Empresarial. Ecuador: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. Url: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38734>
- Caballero, A.W. (1995). *Introducción a la Estadística*. Costa Rica: Editorial Ica.
- Caballero, A. (2008). *Innovaciones en las guías metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado*. Lima-Perú: Instituto metodológico ALEN CARO.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Castro, A. (2015). *Insights de los estudiantes del I ciclo período II, para la elección de una marca de ropa casual*. Tesis de título profesional. Chiclayo-Perú: Universidad Señor de Sipán.
- De la Cruz, C. y Saavedra, I. (2018). *Estudio de caso: El insight como recurso creativo en las campañas ganadoras de los premios de "Igual a Igual" en el año 2017*. Colombia: Universidad Autónoma de Occidente. Url: <http://red.uao.edu.co/handle/10614/11630>
- Espinoza, E. (2005). *El Mercadeo directo aplicado al lanzamiento o posicionamiento de nuevos productos y servicios. Diseño de un modelo práctico para portar celular*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Url: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11418>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- González, C. y Malache, L. (2015). *Proceso de Reconocimiento o "Caza" de Insights Publicitarios*. Licenciatura en Comunicación Social y Publicidad. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Ecuador: Universidad AZUAY Cuenca URL: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4818>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta. ed. México: Mc Graw Hill.
- Hills, W. (1994). *Administración en mercadotecnia*. México: CECSA.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management*. 2da. ed. New York: Free Press.
- Keller, K. L. (2003). *Medición y gestión de la marca equity*. 2da ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente no a la gente*. Ed. Kindle, México: Paidós.
- Klaric, J. (2015). *Estamos ciegos*. Colombia: Paidós.
- Manhas, P. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 15-34. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862010000200003&lng=es&tlng=en
- Medina, R. (2010). *Diseñar y activar propuestas de valor*. México: Lid.
- Moncayo, M. (2018). Insight funcional, insight emocional y códigos simbólicos. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (abril 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/insight-funcional-eemocional.html/hdl.handle.net/20.500.11763/oel1804insight-funcional-emocional>
- Piñero, J. (2017). *La guía del Insight consejos y ejemplos prácticos de marketing*. Colombia: YMKT.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente*

- del consumidor*. México: Paidós. Recuperado de: https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnolamente.pdf
- Ries, A. & Trout, J. (2011). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Ed. Especial. México: Mc Graw Hill. Recuperado de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia antología*. Universidad de Guanajuato. México: eumed.net Biblioteca virtual.
- Sánchez, L. (2017). *Insight trainee in consumer tridh. Administrador Insider*. Enamorado hace 5 años· GA. Orgullosa nieta de doña Aurora y Catlover. Mi consigna. Revalorar aquellas cosas que la gente ya no valora.
- Trout, J. (1997). *The new positioning: the latest ton the worlds 1 business strategy*. New York: Mc Graw Hill.