



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El insight del cliente y la satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú tours
S.A.C. Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Sánchez García Jimmy Fernando (ORCID: 0000-0002-3927-512X)

ASESOR:

Mg. Angulo Corcuera Carlos Antonio (ORDIC: 0000-0001-7920-4628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Chiclayo – Perú

2019

Dedicatoria

Dedico la investigación a mis padres, esposa e hijos ya mis hermanas, por ser el pilar más importante, quienes me han apoyado para a concluir mis estudios como profesional en este mundo tan competitivo.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración de Empresas y en especial a mis asesores y docentes quienes fueron el soporte académico en esta etapa de vida profesional.

A las personas que de alguna manera me apoyaron con su experiencia en la presente investigación.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo Jimmy Fernando Sánchez García, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 42120104, con la tesis titulada: **EL INSIGHT DEL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE TAXIS DE LA EMPRESA PERÚ TOURS S.A.C. CHICLAYO**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de autoría propia.
2. Las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes consultadas se han respetado. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 20 diciembre del 2017



Jimmy Fernando Sánchez García

DNI: 42120104

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	15
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	15
2.2. Operacionalización de variables.....	16
2.2.1. Variable independiente.....	16
2.2.2. Variable dependiente.....	17
2.3. Población, muestra y muestreo.....	19
2.3.1. Población.....	19
2.3.2. Muestra.....	19
2.3.3. Muestreo.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
2.4.1. Técnica.....	20
2.4.2. Instrumento.....	20
2.4.3. Validez.....	21
2.4.4. Confiabilidad.....	21
2.5. Procedimiento.....	21
2.6. Método de análisis de datos.....	21
2.7. Aspectos éticos.....	22

III. RESULTADOS.....	23
3.1. Resultados teniendo en cuenta los instrumentos aplicados y analizados.....	23
3.2. Correlación de las variables.....	60
3.3. Análisis de fiabilidad.....	62
IV. DISCUSIÓN.....	63
V. CONCLUSIONES.....	65
VI. RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS.....	67
ANEXO 1.....	71
ANEXO 2.....	84
ANEXO 3.....	85
ANEXO 4.....	87
ANEXO 5.....	89
ANEXO 6.....	91
ANEXO 7.....	92
ANEXO 8.....	93
ANEXO 9.....	94

Índice de Tablas

Tabla 1 Variable independiente	16
Tabla 2 Variable Dependiente	17
Tabla 3 Población	19
Tabla 4 Análisis de fiabilidad	62
Tabla 5 Correlaciones variables.....	62
Tabla 6 Nivel del equipamiento de unidades de aspecto moderno que tiene la empresa de taxis.....	71
Tabla 7 Nivel visual y atractivo de unidades de la empresa de taxis.....	71
Tabla 8 Nivel de aspecto formal que lucen los conductores de la empresa de Taxis.....	71
Tabla 9 Nivel de visualidad oportuna y llamativa de los folletos y publicidad que utiliza la empresa de taxis.....	72
Tabla 10 Nivel de compromiso en solucionar sus inconvenientes los conductores de la empresa de taxis.....	72
Tabla 11 Nivel de interés claro de los conductores de la empresa de taxis por solucionar un problema ante una dificultad.....	72
Tabla 12 Nivel de servicio adecuado que desarrolla la empresa de Taxis Perú Tours.....	73
Tabla 13 Nivel de solución de dificultades en un tiempo oportuno sin necesidad de recurrir a otras instancias que tiene la empresa de taxis.....	73
Tabla 14 Nivel de énfasis en corregir sus errores administrativos que tiene la empresa de Taxis...73	73
Tabla 15 Nivel de conductores que acuden siempre a tiempo a brindarles el servicio de taxi en la empresa de Taxis.....	74
Tabla 16 Nivel de conductores que acuden siempre un servicio adecuado y oportuno en la empresa de Taxis.....	74
Tabla 17 Nivel de conductores que siempre están dispuestos a ayudarle en la empresa de Taxis...74	74
Tabla 18 Nivel de conductores que nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas en la empresa de Taxis.....	75
Tabla 19 Nivel de comportamiento de los conductores que le inspira confianza en la empresa de Taxis.....	75
Tabla 20 Nivel de servicio que brinda la empresa de taxis referido a seguridad	75
Tabla 21 Nivel de conductores que suelen ser corteses con Usted en la empresa de Taxis.....	76
Tabla 22 Nivel de conductores que muestran los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas en la empresa de Taxis.....	76
Tabla 23 Nivel de conductores que le ofrecen una atención individualizada en la empresa de taxis.....	76
Tabla 24 Nivel de conductores que cuentan con un horario de atención adecuado en la empresa de Taxis.....	77
Tabla 25 Nivel de conductores que muestran con su trato que son capacitados en la empresa de Taxis.....	77
Tabla 26 Nivel de conductores que se interesan por solucionar sus inconvenientes en bien de Usted. en la empresa de Taxis.....	77
Tabla 27 Nivel de conductores que comprenden sus dificultades y cumplen con los servicios ofrecidos durante el transporte en la empresa de Taxis.....	78
Tabla 28 Nivel de seguridad que inspira la empresa de Taxis.....	78

Tabla 29 Nivel de comodidad que ofrece la empresa Taxis Perú Tours.....	78
Tabla 30 Nivel de traslado oportuno que tiene la empresa Taxis.....	79
Tabla 31 Nivel del medio de transporte diario para usar un taxi en la empresa.....	79
Tabla 32 Nivel de comodidad y seguridad durante el traslado que brinda la empresa de taxis.....	79
Tabla 33 Nivel de respuesta oportuna al llamar a una unidad de taxi de la empresa.....	80
Tabla 34 Nivel de llegada de la hora indicada de una unidad de la empresa de taxis.....	80
Tabla 35 Nivel del tiempo de espera que el chofer desea cargar gasolina al vehículo.....	80
Tabla 36 Nivel de las unidades que me han trasladado no han tenido ningún desperfecto durante el traslado.....	81
Tabla 37 Nivel los usuarios que no te interesa interactuar con el conductor del vehículo.....	81
Tabla 38 Nivel de los comentarios en Redes Sociales que contribuyen positivamente a la imagen de la empresa.....	81
Tabla 39 Nivel de las opiniones en las Redes Sociales que son siempre positivas para la empresa.....	82
Tabla 40 Nivel de preferencias de una unidad de Taxis Perú Tours que otra.....	82
Tabla 41 Nivel de la Marca que es recordada frecuentemente a través de la publicidad en Redes Sociales.....	82
Tabla 42 Nivel de Recomendación de solicitar el servicio de taxis a tus conocidos.....	83
Tabla 43 Nivel del Insight del cliente.....	83
Tabla 44 Nivel de satisfacción en el servicio.....	83

Índice de Figuras

Figura 1, Valoración porcentual del equipamiento de unidades de aspecto moderno que tiene la empresa de Taxis.....	23
Figura 2, Valoración porcentual visual y atractiva de Unidades de la empresa de taxis.....	24
Figura 3, Valoración porcentual de los conductores que lucen un aspecto formal en la empresa de Taxis.....	25
Figura 4, Valoración porcentual visual oportuna y llamativa de los folletos y publicidad que utiliza la empresa de taxis.....	26
Figura 5 Valoración porcentual del compromiso en solucionar sus inconvenientes los conductores de la empresa de taxis.....	27
Figura 6, Valoración porcentual del interés claro de los conductores por solucionar un problema ante una dificultad.....	28
Figura 7, Valoración porcentual del servicio adecuado que desarrolla la empresa de Taxis	29
Figura 8, Valoración porcentual de solucionar una dificultad en un tiempo oportuno sin necesidad de recurrir a otras instancias que tiene la empresa de taxis.....	30
Figura 9, Valoración porcentual de énfasis en corregir sus errores administrativos que tiene la empresa de Taxis.....	31
Figura 10, Valoración porcentual de los conductores que acuden siempre a tiempo a brindarles el servicio de taxi en la empresa de Taxis.....	32
Figura 11, Valoración porcentual de los conductores que ofrecen siempre un servicio adecuado y oportuno en la empresa de Taxis.....	33
Figura 12, Valoración porcentual de conductores que siempre están dispuestos a ayudarle en la empresa de Taxis.....	34
Figura 13, Valoración porcentual de conductores que nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas en la empresa de Taxis.....	35
Figura 14, Valoración porcentual del comportamiento de los conductores que le inspira confianza en la empresa de Taxis.....	36
Figura 15, Valoración porcentual del servicio que brinda referido a seguridad la empresa de Taxis.....	37
Figura 16, Valoración porcentual de los conductores que suelen ser cortos con usted en la empresa de taxis.....	38
Figura 17, Valoración de conductores que muestran los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas en la empresa de Taxis.....	39
Figura 18, Valoración porcentual de los conductores que le ofrecen una atención individualizada en la empresa de Taxis.....	40
Figura 19, Valoración porcentual de los conductores que cuentan con un horario de atención adecuado en la empresa de Taxis.....	41
Figura 20, Valoración porcentual de los conductores que muestran con su trato que son capacitados en la empresa de Taxis.....	42
Figura 21, Valoración porcentual de los conductores que se interesan por solucionar sus inconvenientes en bien de Usted. en la empresa de Taxis.....	43

Figura 22, Valoración porcentual de los conductores que comprenden sus dificultades y cumplen con los servicios ofrecidos durante el transporte en la empresa de Taxis.....	44
Figura 23, Valoración porcentual de la seguridad que inspira la empresa de Taxis.....	45
Figura 24, Valoración porcentual de la comodidad que ofrece la empresa Taxis.....	46
Figura 25, Valoración porcentual del traslado oportuno que tiene la empresa Taxis.....	47
Figura 26, Valoración porcentual del medio de transporte diario para usar un taxi en la empresa.....	48
Figura 27, Valoración porcentual de la comodidad y seguridad durante el traslado que brinda la empresa de taxis.....	49
Figura 28, Valoración porcentual de respuesta oportuna al llamar a una unidad de taxi de la empresa.....	50
Figura 29, Valoración porcentual de llegada de la hora indicada de una unidad de la empresa de taxis.....	51
Figura 30, Valoración porcentual del tiempo de espera que el chofer desea cargar gasolina al vehículo.....	52
Figura 31, Valoración porcentual de las unidades que me han trasladado no han tenido ningún desperfecto durante el traslado.....	53
Figura 32, Valoración porcentual de los usuarios que no le interesa interactuar con el conductor del vehículo.....	54
Figura 33, Valoración porcentual de los comentarios en Redes Sociales que contribuyen positivamente a la imagen de la empresa de taxis.....	55
Figura 34, Valoración porcentual de las opiniones en las Redes Sociales que son siempre positivas para la empresa.....	56
Figura 35, Valoración porcentual de preferencias de una unidad de Taxis que otra.....	57
Figura 36, Valoración porcentual de la Marca que es recordada frecuentemente a través de la publicidad en Redes Sociales.....	58
Figura 37, Valoración porcentual de la Recomendación de solicitar el servicio de taxis a tus conocidos.....	59
Figura 38, Valoración porcentual del Insight del cliente.....	60
Figura 39, Valoración porcentual de satisfacción en el servicio.....	61

RESUMEN

La investigación titulada: EL INSIGHT DEL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE TAXIS DE LA EMPRESA PERÚ TOURS S.A.C. CHICLAYO, define como objetivo general determinar el insight del cliente y su relación con la satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C., las teorías que sustentan la investigación se basaron en las variables de estudio, siendo insight sustentada por Klaric y satisfacción en el servicio según la teoría de Parasuraman et al.

La investigación responde a un diseño no experimental de tipo transversal correlacional, donde la muestra de estudio estuvo conformada por 95 clientes frecuentes de la empresa, para obtener los resultados se utilizó la estadística no paramétrica. Prueba de hipótesis y coeficiente de correlación Pearson, habiendo obtenido una correlación moderada de 0.552 entre las variables de estudio, por lo cual se concluye que existe relación lineal entre el insight y la satisfacción del servicio.

Palabras Claves: *Insight, Satisfacción, Cliente.*

ABSTRACT

The present investigation entitled: THE INSIGHT OF THE CUSTOMER AND THE SATISFACTION IN THE SERVICE OF TAXIS OF THE COMPANY PERU TOURS S.A.C. CHICLAYO, presents as a general objective to determine the insight of the client and its relationship with the satisfaction in the taxi service of the company Peru Tours SA, the theories that sustain the present investigation were based on the variables of study, being for insight the Klaric scholar and for satisfaction in the service to Parasuraman et al.

The present investigation responds to a non-experimental design of cross-correlational type, the study sample consisted of 95 frequent clients of the company, to obtain the results non-parametric statistics was used. Hypothesis test and Pearson correlation coefficient, having obtained a moderate correlation of 0.552 among the study variables, for which it is concluded that there is a linear relationship between insight and service satisfaction.

Keywords: Insight, Satisfaction, Client.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática basado en las variables como son: insight del cliente y satisfacción del servicio, teniendo en cuenta los niveles o entornos internacional, nacional y local, a su vez se muestran los trabajos previos considerados para la presente investigación, además contiene las teorías relacionadas al tema que dan sustento y abordan el capítulo.

Un problema que afecta a todas las empresas a nivel internacional y que ha hecho que el mundo cambie, es sin duda las “personas”, los consumidores no compran o adquieren un servicio por necesidades tangibles, sino por lo contrario por necesidades no tangibles, emocionales o simbólicas, donde se prioriza la necesidad de entender, analizar y aprender a “ver lo que nadie ve”, es decir el insight del consumidor.

Para las organizaciones actuales que priorizan el modelo relacional antes que el modelo transaccional, donde los negocios son más duraderos y sólidos. Cabe señalar que para llegar a mantener una relación con una persona u organización debemos tener la necesidad constante de conocerla a detalle.

Quiñones (2013) menciona que “los insights se basan en observar y valorar a los consumidores, no como personas muy por lo contrario por seres donde el sentir, vivencias, querer, son aspectos muy marcados que analizar respecto al insight. Así, estudiar a los *seres humanos*.

Los insights y las investigaciones basadas en las personas son importantes para el marketing y los negocios es importante contar con la capacidad de descubrir verdades *desnudas* del consumidor. Es así, que basándose en las promesas y estrategias para aplicar a los consumidores, los insights ayudan a potenciar la relación entre personas y marcas, además de encontrar las formas de conectar una relación de beneficio mutuo (consumidor –insight). En tal sentido, la labor principal consiste en penetrar la mente del consumidor profundizando en sus emociones, necesidades, creencias, valores, hábitos, motivos y determinar cómo, en qué medida y cuándo se activan e influyen en sus decisiones de compra. Además, clasificarlos y agruparlos para que sirvan de cimientos en la creación de perfiles de clientes. Hoy en día no basta sólo con tener presencia en Internet poner la Web 2.0, con las Redes Sociales a la cabeza, implica escuchar y retroalimentar a los clientes y no sólo ofrecerles información.

El insight, es un punto elemental, a través del cual se conecta al consumidor con las características del producto o servicio, en si el insight es “el poder o acto de ver en una situación: penetración, resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente” (Klaric, 2013, p.135). Es así como este elemento surge para que el consumidor logre comprar, consumir de manera inconsciente.

La estrategia publicitaria depende del público objetivo, en tanto según Alvarado, (2013), sostiene que al público objetivo le podría interesar: “los beneficios emocionales comparados y no sólo productos, en tal sentido la publicidad está dejando de ser racional para transmitir sensaciones y emociones” (p.94).

Un caso exitoso que es importante mencionar es *Open English*, mencionado por El Comercio en su artículo Marketing de contenidos: La llegada del storytelling (2016), el cual menciona: “en su campaña publicitaria Open English se comenta la forma como dos jóvenes estudiantes de inglés, con motivaciones muy diferentes y métodos también opuestos”. El tono de las historias fue muy divertido y el formato, principalmente, el valor de la persona, donde “el poder de las empresas reside en producir una historia alrededor de sus productos y servicios”. Es así que los expertos del marketing se preguntan cómo vender un producto, a través de interrogantes como: ¿Es el precio? ¿Es la necesidad del consumidor? O, ¿Son las características propias del producto? La respuesta hoy es saber vender historias que el cliente quiera creer”, explica el experto en marketing Seth Godin, en su libro “All Marketers Are Liars” citado por El Comercio, Zona Ejecutiva, Tendencias, Marketing de contenidos: la llegada del storytelling (2016).

Quiñones (2013) menciona que “los insights se refieren a valorar a los consumidores no solo como datos numéricos, sino como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no conocen”. (p. 59).

Tenemos el caso exitoso de la *Marca Perú* Ganadora del premio Gran Effie categoría: Imagen corporativa, elaborado por Gina Pipoli con la colaboración de Gabriela Salinas. El resumen del caso realizado por Gutiérrez (2012) cita: “Los países ahora compiten para atraer la atención del comercio internacional, los turistas e inversionistas, e incrementar así el flujo de divisas al país”.

A su vez, en los últimos años, el Perú ha venido promocionándose a nivel internacional mediante estrategias que se disponían en diferentes marcas, priorizando el turismo. Es en

este contexto se planteó desarrollar una nueva estrategia de Marca País, considerando la ventaja competitiva del país.

La empresa denominada: “Taxi Perú Tours”, no es ajena a la problemática antes mencionada, se observa que los conductores carecen de estrategias para un adecuado trato al cliente, en ocasiones las tarifas de transporte son elevadas, dependiendo de la hora del servicio, es por ello que la investigación realizada plantea conocer el insight de los clientes y la satisfacción en el servicio de taxis de dicha empresa.

En tal sentido, se ha considerado diversos autores que abordan y sustentan la problemática anteriormente descrita a nivel internacional y que se han considerado como precedente para la investigación, el caso de Valverde (2017), en la tesis: “*Impacto del insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros*”, (Pregrado). Universidad Laica Vicente Roca Fuerte, Guayaquil, concluye que se estableció la clase de insight más efectivo para atraer a los futuros compradores de seguros. El estudio permitió conocer que el insight es un medio muy poderoso en la publicidad y de qué manera interviene en los consumidores.

En tanto, la tesis de Morán (2016), titulada: “*Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario*”, (Posgrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Las Esmeraldas, la investigación dio como resultado un alto nivel de insatisfacción por parte de los usuarios del servicio, ya que los choferes y cobradores carecen de un adecuado trato hacia los usuarios, permitió analizar la calidad del servicio de transporte donde es importante indicar que si la empresa logra la satisfacción de sus usuarios fácilmente logrará la fidelidad.

En el artículo científico, sustentado por Tinoco y Ramírez (2016), en el artículo titulado: “*El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí, en el I Semestre*”, (Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, sostiene que la calidad en los servicios debe ser completamente efectivos, deben ofrecer productos de calidad, el estudio realizada analizó la calidad en sus cinco dimensiones.

Otro de los investigadores que sustentan el presente estudio, se valida en Heredia (2015), en la investigación titulada: “*Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes*”, (Posgrado). Universidad Nacional de Colombia, Medellín, pretendió elaborar un modelo para representar la satisfacción de los usuarios de

transporte público tipo bus, se identificaron las variables socioeconómicas y las variables de percepción que influyen en la satisfacción de los usuarios de bus, se determinó la caracterización de los usuarios de bus en Medellín de las rutas 300 y 301, a su vez se construyó el modelo de elección discreta logrando la satisfacción de los usuarios. Esta investigación permitió concluir que la satisfacción del servicio no solo depende de la calidad brindada además de la calidad que busca la persona.

Se describe a la vez, la investigación sustentada por Bonilla (2013), denominada: “*Insight del consumidor como medio publicitario efectivo*”, (Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, presenta como objetivo conocer el insight del consumidor, a su vez después de analizado los resultados se evidenció la existencia que el consumidor ante la publicidad, se ha mostrado indiferente ya que estas campañas no generan valor emocional o impacto en ellos. Los insights muchas veces son recursos que se utilizan en las campañas publicitarias que muestran códigos culturales, situaciones, comportamientos y la cultura del consumidor para que éste se sienta identificado; además la publicidad recurre al branding emocional y apela a lo sensitivo para involucrar la atención del consumidor.

Por otro lado, a nivel nacional, también existen investigaciones consideradas sustento del presente estudio, como es la tesis realizada por Rojas E. (2017), “*Nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en Trujillo*” ,(tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte, Trujillo, sostiene que la investigación se realizó para conocer cuáles son los nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos, los resultados obtenidos se realizaron con la metodología del Insight Activation, junto con la Pirámide de Insight, lo que refiere una visión emocional donde prioriza el modo de pensar del público objetivo. En tanto un insight, no es repetir una frase dicha varias veces por el consumidor, sino, un proceso de análisis de datos, información, hallazgos, para generar un insight que pueda gatillar una estrategia de comunicación o de marca.

Por consiguiente, Ballón (2016), sostiene la investigación titulada: “*Evaluación en la Calidad de servicio y satisfacción del Cliente en los Hoteles de dos y tres Estrellas de la ciudad de Abancay*”, (Pregrado). Universidad ESAN, Lima, se obtuvieron que los hoteles de 03 y 04 estrellas son los que ofrecen una mejor calidad en el servicio y han logrado satisfacer a sus clientes. Donde al analizar las dimensiones de la calidad de servicio se obtuvo que los elementos tangibles (infraestructura) y la empatía, permitieron la satisfacción de los clientes.

Asimismo, Argandoña (2016), realizó un estudio denominado: “*Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco*”, (Pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco. En esta investigación se analizó el insight y su influencia en la compra de productos de primera necesidad.

A la vez, la investigación abordada por Ventocilla (2015), en el artículo científico denominado: “*Proceso de construcción del insight comunicacional en una marca de gaseosa “Nacional”*”, (Artículo Científico), Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú, logró centrarse en transmitir “peruanidad” a través de sus insights, estos mensajes fueron hechos y dirigidos a los jóvenes *millennial*, gracias al uso permanente de las redes sociales. Se concluyó que el insight primordial de la creatividad del peruano o “creatividad embotellada” también se halla presente, código que en realidad no se encuentra oculto, y al que los otros son subalternos. Es decir, es el “engancho publicitario” como un equivalente castellano para el insight.

En tanto, Venegas (2015), en su investigación: *¡Me pareció ver un lindo famosito!: el insight de los adultos jóvenes entre 21 y 26 años que permite la inclusión de celebridades en spots de tv, entre el 2010 y 2014*, (Pregrado), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, presenta como objetivo analizar el insight de los jóvenes para conocer su estado de percepción respecto al tema, donde se concluyó que la “aspiracionalidad” de los adultos jóvenes limeños entre 21 y 26 años es el insight que permite relacionar la imagen de una celebridad con una marca en spots de tv en Lima Metropolitana.

A su vez, Morales (2013) en la tesis: “*Los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú filial – Trujillo*”, (Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Determinó la influencia de los insight en la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú, se evidenció que los insight sí influyen positivamente en la elaboración de la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú, siendo el insight de intensidad el que genera mayor influencia a través de sus comerciales mejor recordados como lo son: “*el comercial el cuy mágico*” y “*es fin de mes pagaron ya*”, generando de esta manera vínculos afectivos que refuerzan la actitud favorable de los clientes.

Finalmente, Moreno (2012), en su investigación: “*Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce*”, (Pregrado), Universidad de Piura, Piura, tuvo como objetivo conocer cómo influye la satisfacción sus consumidores en el logro de sus objetivos organizacionales. Donde concluye que la prioridad del restaurante en estudio es lograr la satisfacción de los clientes, considerando que las empresas que valoran este punto son aquellas que logran éxitos en el futuro.

De la misma forma, se ha considerado a las investigaciones realizadas en la localidad que han sido precedente y sustento en la presente tesis, por lo cual es importante mencionar a la investigación realizada por Bracamonte y Coronel (2018), en la tesis: “*Consumer insights para generar marketing de contenidos en la empresa de seguridad Vive seguro S.A.C Chiclayo*”, (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, concluye que la tranquilidad y confianza son los insight vivenciales de predominio en los clientes de la empresa Vive Seguro S.AC., a su vez respecto de la conexión emocional entre la empresa Vive Seguro S.AC. y sus clientes, se concluye que los principales atributos sobre la empresa posicionados en la mente del consumidor son la Tecnología con 37.5%, seguido de la Seguridad con 31.25% y Confianza con 31.25%, el motivo para el que la mayoría de los usuarios entre 6 y 12 meses siga siendo cliente de la empresa ha sido la tecnología.

En tanto la investigación sustentada por Adrianzen y Herrera (2017), con el tema: “*Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado*”, (Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Presentó como objetivo analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, a su vez el estudio mostró una correlación positiva considerable de 0,898 según coeficiente de Pearson que relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería en estudio, Los resultados demostraron que si se aplica las dimensiones de calidad de servicio al 100% entonces se mejorara la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado.

Por otro lado, en la investigación sustentada por Contreras, (2017) “*Insight y valor de marca del Banco de Crédito del Perú, agencia Pro de Los Olivos*”, (tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima, los resultados obtenidos con el cuestionario aplicado demuestran que la variable independiente Insight se relaciona con la variable dependiente valor de marca el cual $r = 0,771$ el coeficiente nos muestra una correlación positiva considerable, esta investigación contó con una población usada es de 366 personas y una muestra con ajuste de 124 personas

el tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo básica y diseño no experimental, en los últimos resultados obtenidos en la investigación, se observa que el Insight se relaciona con la dimensión Comunicación de marca perteneciente a la segunda variable, hallando un valor calculado para $P=0,000$ y su nivel de correlación fue de 0,662.

Otro de los investigadores citados que abordan el tema investigado son Arrascue y Segura (2016), en su investigación: “*Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “CLINIFER”*”, (Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, se obtuvo que existe influencia entre las variables de análisis, en tanto que se aceptó la hipótesis de trabajo (H1) y se rechazó la hipótesis nula (Ho).

Asimismo, Coronel (2016), en la tesis: “*Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro Comercial Mega Plaza*”, (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Determinó como hallazgo una relación entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en Mega Plaza, a través de los datos obtenidos se reportaron que en el Restaurant los clientes perciben estar total acuerdo con el servicio; un 11% de los clientes se siente en desacuerdo.

Además, la investigación abordada por Castro (2015), denominada: “*Insight de los estudiantes del I ciclo periodo II de la Universidad Señor de Sipán, para la elección de una marca de ropa casual*”, (Tesis Pregrado). Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, Perú. El estudio mostró como objetivo identificar los insights de los estudiantes del I Ciclo de la EAP de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, para la elección de una marca de ropa casual; siendo el Insight identificado en el estudio a través del focus group: simpatía con la marca, porque conecta con el estilo de vida y el nivel socioeconómico al que pertenece o aspira. Por tanto, el consumidor tiene en el insight como el motivo real en la elección de una marca.

Y Finalmente la investigación realizada por Uceda (2013) denominada: “*Influencia entre el nivel de Satisfacción Laboral y el Nivel de Satisfacción del Cliente externo en las pollerías del Distrito de la Victoria*”, (Pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtuvo como el análisis de la relación de la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente, donde logró conocer el nivel de satisfacción laboral influye en la satisfacción de los clientes externos para lo cual se utilizó las medidas correlacionales de Somers

Las teorías enmarcadas en la presente investigación parten de definir a la variable Insight, que según Köhler permite explicar que el insight “nace de una nueva comprensión de relaciones que se dan de manera inmediata e imprevista” (Galimberti, 2002, p. 615). Tomado de Gestalt para referirse a la solución intuitiva e imaginativa de los problemas. El psicoanálisis por su parte distingue dos tipos de insight: “El insight intelectual y un insight emocional (Galimberti, 2002, p. 615).

Para la psiquiatría, se habla de la falta de insight, cuando el sujeto no tiene la sensación de estar enfermo no obstante la evidencia de los síntomas” (Galimberti, 2002, p. 615). Por su parte, para Manuela Romo (1997): “la emoción acompaña a los insight que son verdaderamente creadores, a los que constituye el hallazgo de lo que estábamos buscando” (Romo, 1997, p. 53). Este complejo concepto intenta describir un proceso perceptivo que se refiere a la comprensión intuitiva de un fenómeno. Esta comprensión determinada por las experiencias internas acumuladas por el individuo a lo largo de la vida.

De la misma forma, para Kotler, (2012), el insight implica: “Comprender las cosas de forma natural” (p.560); Kotler, (2012), sostiene que: “Para referirse en un primer momento al consumidor, nace el consumidor insight un concepto que se ha convertido en pieza fundamental de las estrategias de comunicación en el mundo” (p.560).

En tanto el artículo publicado en la Revista Digital “Consumer Truth” (2011), refieren que: “Los *insights* son puntos abstractos, ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas” (una revelación o descubrimiento) (Quiñones, 2013, s/p).

Los *insights* surgen en unos estudios a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes muy internos y profundos del consumidor. Surge de un deseo, motivación o necesidad no revelada (latente) y a menudo inconsciente. No solo es lo emocional, sino un aspecto sociocultural tiene efecto para que se den ciertos comportamientos en las personas de igual forma, se obtiene como resultado de una idea común en la sociedad y de percepciones igualitarias socioculturales. Quiñones (2013, s/p), experta en insights y en

psicología del consumidor describe insight como algo cultural, donde menciona lo siguiente: “El Insight no es racional, es Cultural”.

Quiñones, (2009), “Sus experiencias de socialización es el inicio del aprendizaje de los valores de su grupo y sociedad”. En tanto: “los insights pueden nacer de experiencias, de circunstancias, de comportamientos inconscientes pero compartidos por las personas, lo cual los hace parte de su cultura y por tanto parte de conexión con el mundo, tanto externo como interno” (conexión con su yo interior). (Quiñones, 2009, s/p).

Otro aspecto importante abordado en la presente investigación es la diferencia entre investigar y descubrir un insight, para tal efecto se describe: Investigar insights, como: es un proceso intelectual, muchas veces mecánico, que se hace a través de preguntar, cuestionar, analizar a través de diversas técnicas. Tiene el reto de observar un comportamiento o necesidad del consumidor llamado insight.

Descubrir insights: es la pasión que te mueve y no te deja descansar hasta encontrar lo que buscas. Un descubridor no es conformista, no se deja sorprender. Vive un proceso de descubrimiento, deja de ser mecánico y se vuelve orgánico, deja de ser mercadólogo para volverse antropólogo, pierde la noción de las horas dedicadas junto al consumidor, no tiene límite para entrevistar, observar y analizar a las personas. (Klaric, 2012. p.137).

Resulta importante describir las dimensiones del Insight sustentadas por el especialista en el tema, Klaric (2012), quien refiere que: no todo insight es un buen insight esto se debe a sus dimensiones o categorías, que explicamos:

Superficial insight (superficial) En la información que se obtiene, que es conocimiento que no tenías del consumidor, cosas que no sabías por tu inexperiencia. Esto ayudara a que hagas mejor tu trabajo y a través de esto puedas ofrecerle una mejor propuesta al consumidor. Regularmente estos insights son muy funcionales y lógicos, pero poco emocionales e instintivos.

Under insight (Debajo) El Under insight es algo que encuentras en la profundidad de la mente del consumidor, algo que puede hacer una gran diferencia en tu propuesta de valor y generar un diferenciador ante la competencia, ya que tiene componentes más allá de lo lógico y cuenta con poder emocional.

Deep insight (Profundo) o código Es algo que está en la profundidad de la mente subconsciente del consumidor, algo que va más allá de los conceptos emocionales, que trascienden hacia lo biológico simbólico. (p.140)

El Insight del Consumidor (Cliente): “El Insight es una forma de actuar, pensar, hablar de las personas que revela una verdad acerca del consumidor y que por lo tanto se puede utilizar como herramienta de identificación entre marca-consumidor en piezas publicitarias”. Muestra y siente lo que el consumidor piensa acerca de determinada marca o hacia determinado producto dentro de su vida personal o entorno. (Quiñones, 2012).

A su vez, Klaric (2012), refiere que es: “La acción de visualizar una situación donde se valore el resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente. In (entrar, penetrar) + sight (visión)” “Un buen insight no solo te diferencia de la competencia, sino que te aleja de ella”. (p.135)

En tanto, Quiñones (2013, s/p), refiere que el insight del consumidor detalla sobre “Comprensión actual, y no obvia, de motivaciones, valores, deseos y necesidades más profundas de los consumidores que se convierten en la base de una estrategia competitiva para las empresas”.

Una explicación más didáctica es: “Ver donde otros no ven, para encontrar lo que otros no encuentran”. Es decir, ver más allá de lo evidente para encontrar “verdades ocultas” que disparan y motivan el consumo. (Quiñones, 2013)

Quiñones (2013) resalta que muchas veces el insight no está consciente o no hay manera de describirlo, pero está en lo real, lo latente. En otras palabras, es una verdad desnuda del consumidor, es la forma en la que piensa, actúa, vive el consumidor.

Las emociones y la cultura juegan un papel muy importante en la publicidad porque éstas interactúan con la psicología del consumidor, ya que esta le permite entender mejor a las personas, entender su hábito de consumo, el por qué consume ciertas marcas, qué le gusta, sus preferencias. Las emociones y la cultura brindan información estratégica para descubrir insight y de esta manera aplicarlas en piezas publicitarias generando vínculos marca consumidor. (Quiñones, 2013, s/p)

Los consumidores de hoy en día son más racionales en cuanto a su compra y se quieren identificar con ella; por esta razón busca productos y marca que tengan un diferencial, una personalidad en la que puedan reflejarse en lo exterior o en la marca que usa, que hable sobre cómo es él, quién es él. La toma de decisiones en el consumidor es cada vez más difícil y exigente ya que con tanta competencia se necesita más creatividad, formas de generar vínculos reales, no superficiales; “La gente quiere tratar con empresas responsables y sensibles a sus necesidades.” (Gobé, 2005, p. 31).

La identificación de los insights, sustentada por González (2011) sostiene que: los insights en la publicidad se sustentan en el análisis de las campañas publicitarias y su contenido en los mensajes, identificando la publicidad y el insight utilizado, considerando en todo momento la clasificación de los insight publicitarios y analizando el mensaje del público al cual se dirige, de esta manera, surge:

Insight madre, donde la publicidad utilizada se basa en una idea general donde la audiencia es variada, no particulariza un fenómeno específico, puesto que envuelve a la población total. Se utiliza generalmente en publicidad de productos de consumo masivo o marcas mundiales.

Insight práctico, donde la audiencia es más específica, con el objetivo de llegar al target de mercado destino. Para ello hay que tener en cuenta situaciones relacionadas al entorno donde se desarrollan actividades particulares de segmentos de la población, se utiliza un insight práctico.

Insights Mayéuticas, cuando en las campañas publicitarias, se basan en el lado moral, los valores más profundos y la ética en la compra de productos y marca responsables, tratando a los consumidores como seres humanos, haciéndoles sentir que piensan en lo que compran no solo por los beneficios que le brinden, también logran identificar el valor de marca.

Por otra parte, la variable Satisfacción del cliente, enmarca las teorías que definen y sustentan el tema, partiendo que:

La satisfacción es el grado de bienestar que una persona siente después de haber percibido o experimentado un servicio. La Real Academia de la Lengua Española define satisfacción como: “Acción o modo que responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto” (Real Academia de la Lengua Española, 2017). Como se observa, la sensación de satisfacción se logra porque se han logrado suplir necesidades. Parasuraman et al (1991, citados por Rodríguez, I., Ruíz, A., 1995) definen que la satisfacción del usuario es producto de la calidad percibida.

Es preciso además en un sentido más específico referirnos a las Dimensiones de la Satisfacción, consideradas a partir de la escala [SERVQUAL], que es un cuestionario que permite medir el nivel de calidad de los servicios. Fue formulada en la Escuela Norteamericana por sus máximos representantes: Parasuraman et al (1991, como lo citó Tarí, J., 2000). Se ampara el bajo el paradigma de la Disconformidad. Indican, que la calidad del servicio consta de cinco dimensiones (Matsumoto, 2014).

Tomando como referencia a Parasuraman, Berry y Zeithaml (1998), quienes refieren que la satisfacción del cliente en el servicio, se basa en 5 aspectos o dimensiones a evaluar, para lo cual se mencionan a continuación:

Fiabilidad, la Fiabilidad está referida a la capacidad y la competitividad que presenta la Empresa de Taxis Perú Tours en el servicio brindado.

Capacidad de Respuesta, es la disposición con la que cuenta el personal de transportes, para el caso el chofer del taxi para orientar al cliente y proporcionar un servicio eficiente y eficaz.

Seguridad, implica que la Empresa de Taxis Perú Tours, cuente con los suficientes conocimientos, de tal manera que el servicio que se brinde sea lo más veraz posible y el cliente que requiere el servicio de taxi se encuentre seguro.

Empatía, esto implica, que se cuente con la habilidad para brindar una atención personalizada e individualizada.

Elementos Tangibles, se evalúan todos aquellos elementos físicos que influyen en la percepción del servicio: infraestructura, la presentación de conductor de taxi, la pulcritud del vehículo y todos los demás elementos relacionados a este punto. El cuestionario está conformado por 44 preguntas. 22 preguntas están dirigidas a recabar información sobre las expectativas y las otras 22 a recabar información sobre las percepciones. Para el caso de investigación se analizará el cuestionario en base a 22 ítems referentes a investigar la percepción del servicio, estas se adaptarán a nuestra realidad problemática y se establecerán 22 pares de preguntas que recojan la información deseada.

Por otra parte, la formulación del problema se enmarca en la pregunta: ¿En qué medida el insight del cliente se relaciona con la satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo?

Igualmente, la justificación del estudio, que se apoya en la teoría de Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014), refleja la importancia del tema investigado, a través de tres aspectos, teórica, práctica y metodológica, las cuales se describen a continuación:

Teórica: La presente investigación se justifica teóricamente debido a los aportes teóricos investigados donde se referencia las teorías de las variables insight y satisfacción en el servicio.

Practica: Es importante para la empresa Perú Tours S.A.C. ya que permitirá a los directivos de la empresa tomar medidas correctivas respecto a la satisfacción de sus clientes en el servicio de taxis. Con una adecuada satisfacción en el servicio de taxis, la empresa logrará una mejor imagen y por ende clientes satisfechos y con un insight en la empresa.

Metodológica: La presente investigación es relevante metodológicamente ya que los estudios realizados se ajustan a un diseño correlacional donde se pudo analizar la relación que existe entre ambas variables, a través de este conocimiento práctico he podido contribuir con el aporte de conocimientos adquiridos en la Universidad.

Cabe mencionar que el desarrollo de la presente investigación permitió establecer la hipótesis, supuesto que responderemos más adelante, la cual se define así:

H_i: El insight del cliente se relaciona significativamente con la satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo.

H_o: El insight del cliente no se relaciona significativamente con la satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo.

Los objetivos planteados en la investigación, los cuales se señalan líneas abajo, establecen el alcance del tema a investigar, teniendo como objetivo general: Determinar el insight del cliente y su relación con la satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo. Por otra parte, también se plantean objetivos específicos, como: Analizar el nivel insight del cliente de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, determinar el nivel de satisfacción del cliente en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C Chiclayo, medir la correlación entre el nivel del insight del cliente y el nivel de satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo.

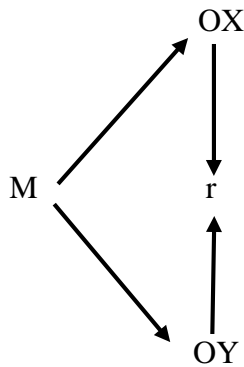
II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación

La investigación, responde a un tipo de estudio descriptivo, los estudios descriptivos se refieren a un estudio donde se busca especificar las propiedades relevantes entre dos variables que se han sido sometidos al análisis. (Hernández, Baptista y Fernández, 2014), en tanto “se realizó la manipulación de las variables” de estudio.

El diseño para la investigación se basa en un diseño de tipo no experimental de corte transversal correlacional, según Hernández, et al. (2014), no experimental porque se describen los hechos tal como se encontraron y transversal porque el estudio se realizó en un determinado momento. Es correlacional porque permitió encontrar la relación entre las variables de estudio.

Esquema del diseño:



M = Representa la muestra de clientes

X = Variable 1: Insight

Y = Variable 2: Satisfacción del servicio

r = Relación entre variables X y Y.

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1. Variable independiente

Tabla 1 Variable independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Insight	Superficial Insight	Funcionalidad Lógica	<p>Consideras que la empresa Taxis Perú Tours S.A.C. te inspira seguridad.</p> <p>La empresa Taxis Perú Tours S.A.C. te ofrece comodidad.</p> <p>La empresa Taxis Perú Tours S.A.C. te traslada oportunamente.</p> <p>Un taxi de la empresa Perú Tours S.A.C. es para usarlo como medio de transporte diariamente</p> <p>La comodidad que brinda Perú Tours S.A.C. hace que me sienta seguro durante el traslado.</p>	Escala de Likert	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Under Insight	Personalización Humanización	<p>Si una unidad de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. no llega oportunamente decides llamar a otra empresa.</p> <p>Siempre las unidades de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C llegan a la hora indicada.</p> <p>El chofer desea cargar gasolina al vehículo le otorgas el tiempo de espera.</p> <p>Las unidades que me han trasladado no han tenido ningún desperfecto durante el traslado.</p>		
	Deep Insight	Innovación Trascendencia	<p>Le interesa interactuar con el conductor del vehículo.</p> <p>Los comentarios en redes sociales contribuyen positivamente a la imagen de la empresa Perú Tours S.A.C.</p> <p>Las opiniones en las redes sociales son siempre positivas para la empresa Perú Tours S.A.C.</p> <p>Siempre prefieres una unidad de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C que otra.</p> <p>La marca es recordada frecuentemente a través de la publicidad en redes sociales.</p> <p>Recomendarías tomar el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C a tus conocidos.</p>		

Fuente: Elaboración Propia

2.2.2 Variable dependiente

Tabla 2 Variable Dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Satisfacción del servicio	Elementos Tangibles	Apariencia atractiva de los Materiales de Comunicación.	La empresa de taxis Perú Tours S.A.C cuenta con un equipamiento (unidades) de aspecto moderno.	Escala de Likert	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Las Unidades de taxi de la empresa de taxis Perú Tours S.A.C son visualmente atractivas.		
	Capacidad de Respuesta	Tiempo de Atención.	Los conductores de la empresa de taxis Perú Tours S.A.C lucen un aspecto formal.		
			Los folletos y publicidad que utilizan son visualmente oportunos y llamativos.		
Seguridad	Acceso al Servicio	al	En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores acuden siempre a tiempo a brindarles el servicio de taxi.		
			En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores ofrecen siempre un servicio adecuado y oportuno.		
Empatía	Trato amable.	Velar por los intereses de los clientes.	En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores siempre están dispuestos a ayudarlo.		
			En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.		
			El comportamiento de los conductores en la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, le inspira confianza.		
			Está de acuerdo con el servicio que brinda la empresa referido a seguridad.		
			En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores suelen ser corteses con Usted.		
			En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores muestran los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas		
			En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores le ofrecen una atención individualizada.		
			En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores cuentan con un horario de atención adecuado.		
			En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores demuestran con su trato que son capacitados.		

Confiabilidad	Información clara y tarifas adecuadas	<p>En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores se interesan por solucionar sus inconvenientes en bien de Usted.</p> <p>En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores comprenden sus dificultades y cumplen con los servicios ofrecidos durante el transporte.</p> <p>Los conductores se comprometen a solucionar su inconveniente, lo cumplen.</p> <p>Los conductores ante una dificultad muestran un interés claro por solucionarlo.</p> <p>La empresa de taxis Perú Tours S.A.C desarrolla el servicio adecuadamente.</p> <p>En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C solucionan sus dificultades en un tiempo oportuno sin necesidad de recurrir a otras instancias.</p> <p>La empresa de taxis Perú Tours S.A.C pone énfasis en corregir sus errores administrativos</p>
---------------	---------------------------------------	---

Fuente: Elaboración Propia.

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La población es el conjunto total de elementos que tienen ciertas características comunes y que son de interés para el investigador; es el conjunto de elementos iniciales sobre el que se realizarán observaciones (Vargas, R., 2008). Se contó con:

Tabla 3 Población

2017	EMPRESA DE TAXIS PERU TOURS S.A.C.
MESES	# LLAMADAS QUE RECIBE LOS CONDUCTORES
Julio	1200
Agosto	1100
Septiembre	1200
Octubre	1100
Noviembre	1200
Diciembre	2000
TOTAL	7800

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2 Muestra

La muestra es aquella parte de la población elegida la cual forma parte del muestreo (Bear, D., 2008), cuyo procedimiento es el siguiente:

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Factor probalístico (nivel de confianza con el que se trabajará)

P.Q= Varianza de la proporción

E= margen de error

Para fines de la presente investigación, encontramos:

n_0 = tamaño de la muestra (sin considerar a la población)

$Z= 1,95$

$Q= 0.5$

$E= 0.06$ (6%)

$P= 0.5$

$P.Q=$ Varianza de la proporción (generalmente se le imputa a P el valor de 0.5).

Por lo cual $m= 95$ clientes.

2.3.3. Muestreo: La investigación se sustenta en un muestreo de tipo probabilístico, basado en el principio de equiprobabilidad. (Arias, 2012) Todos aquellos sujetos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y de tipo aleatorio simple.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Como técnica se utilizó la encuesta. Donde se tuvo en cuenta las variables de estudio:

Para la Variable Insight: Encuesta para medir el insight del cliente.

Para la variable Satisfacción del Servicio: Encuesta para medir la percepción de la satisfacción del servicio recibido.

2.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual fue diseñado por el investigador, para la variable insight se diseñó un instrumento compuesto por 3 dimensiones y 20 ítems, a través de la escala SERVQUAL, se logró medir la satisfacción del servicio, con 5 dimensiones: tangibilidad con 4 ítems, fiabilidad con 5 ítems, capacidad de respuesta con 4 ítems, seguridad con 4 ítems, empatía con 5 ítems, que hacen un total de 22 ítems (Parasuraman et al., 1991).

2.4.3. Validez

El instrumento fue validado a través del juicio de expertos.

2.4.4. Confiabilidad

Se utilizó el coeficiente del Alfa de Cronbach, donde se calculó la confiabilidad de los ítems que conforman el instrumento. (Arias, 2012)

La fórmula utilizada para coeficiente alfa es:

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_X^2} \right)$$

k = número de ítems

$(\sigma_i)^2$ = varianza de cada ítem

$(\sigma_X)^2$ = varianza del cuestionario total.

2.5. Procedimiento

- Se realizó la observación y la evaluación de fenómenos.
- Se establecieron suposiciones como consecuencia de la observación.
- Se demostró el grado en que las suposiciones se fundamentan.
- Se revisan las suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Después de recolectar todos los datos, se procedió al análisis correspondiente, mediante la Estadística Descriptiva, y el programa SPSS versión 24.

2.6. Métodos de análisis de datos

- a. Análisis descriptivo: A través del análisis de la estadística descriptiva, cuantitativa, tabla de frecuencias.
- b. Análisis inferencial: A través de la estadística no paramétrica. Prueba de hipótesis, coeficiente de correlación Pearson, se utilizó el software SPSS 24 español.

2.7. Aspectos étnicos

Consentimiento Informado se contó con la autorización del gerente para realizar la recolección de datos a través de los cuestionarios a los clientes que solicitan un servicio de taxi.

Anonimato, se refiere que, a los sujetos de estudio, en todo momento se respetó el anonimato.

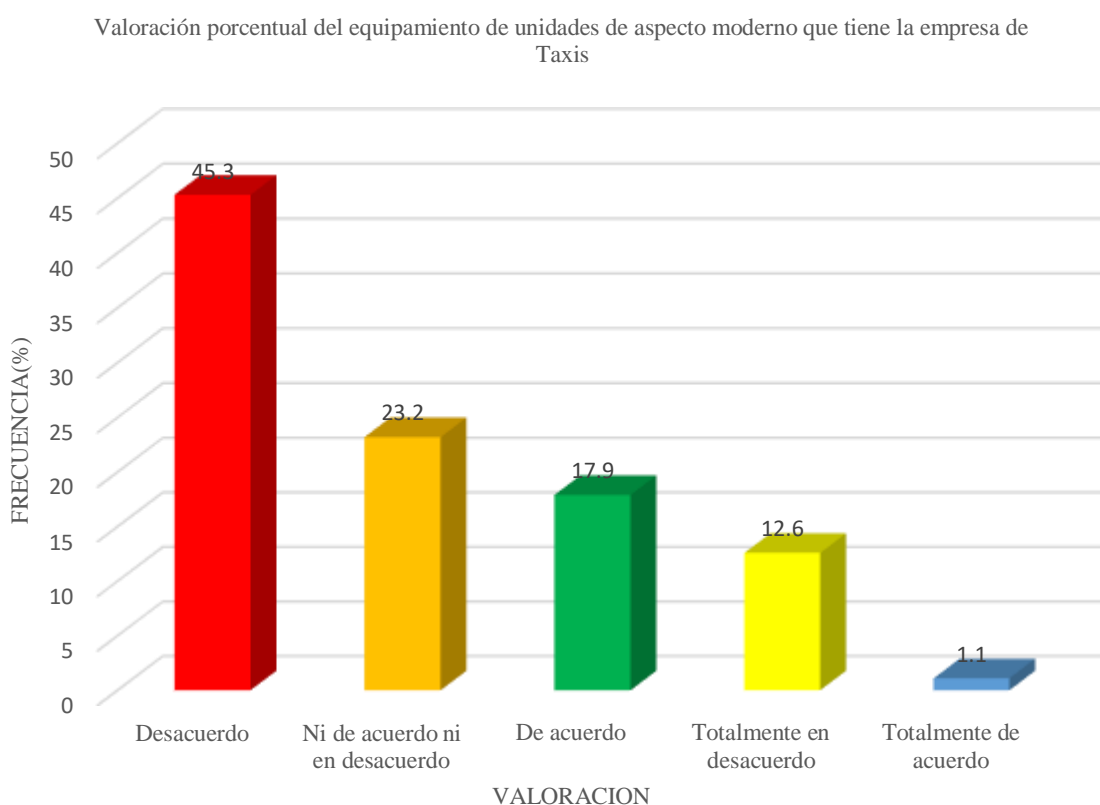
III. RESULTADOS

A continuación, se muestran los hallazgos obtenidos en la presente investigación, los cuales se describen teniendo en cuenta las variables del estudio Insight y satisfacción del cliente, sus objetivos y la data obtenida de la aplicación de los instrumentos:

3.1. Resultados teniendo en cuenta los instrumentos aplicados y analizados

Resultados de los Cuestionarios aplicados en la presente investigación por ítem

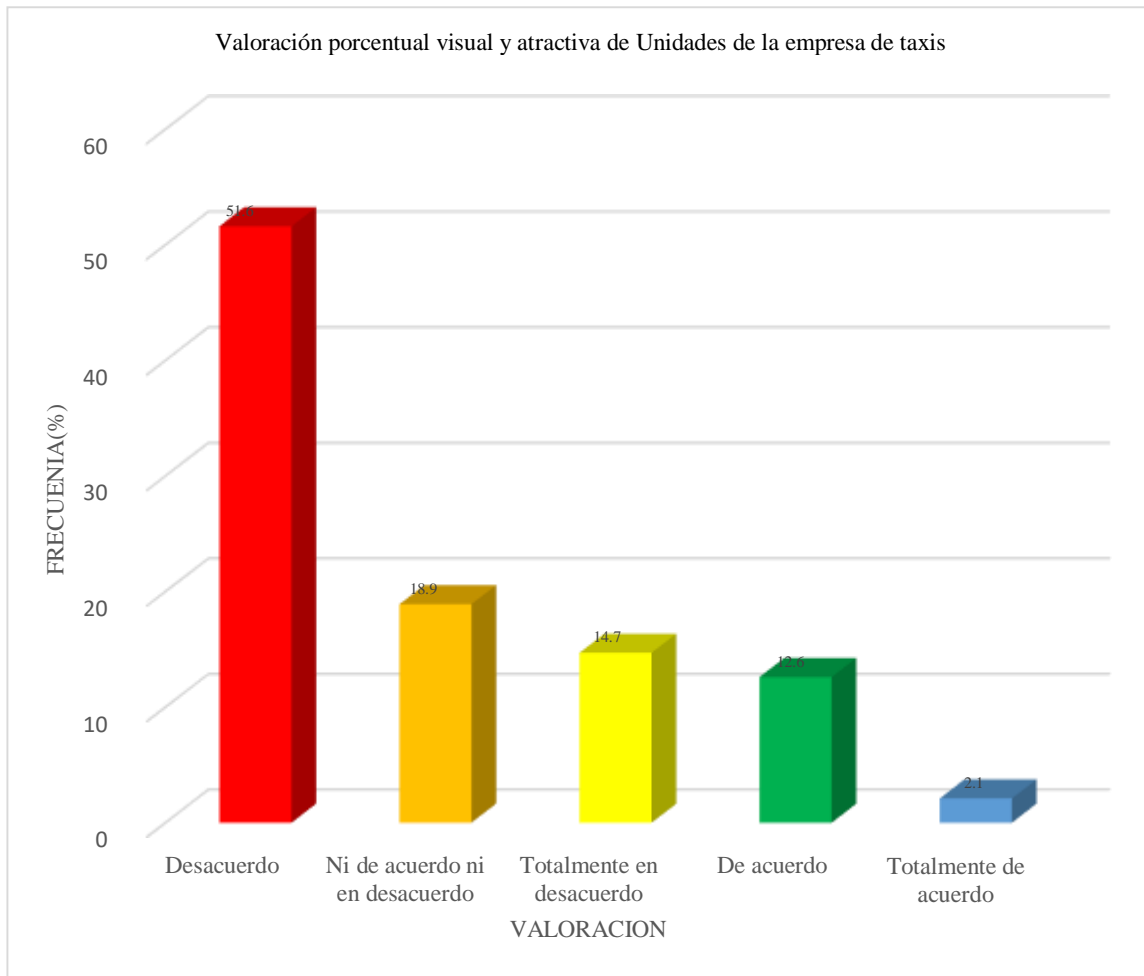
Figura 1 Nivel del equipamiento de unidades de aspecto moderno que tiene la empresa de taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 1, se aprecia el equipamiento con el que cuenta la empresa taxi Perú Tours S.A.C., donde el 45.3% refiere estar en desacuerdo en el aspecto moderno de la empresa, y el 17.9% se mostró estar de acuerdo en el nivel de equipamiento, por lo cual es preciso indicar que es necesario mejorar la flota de taxis en la empresa.

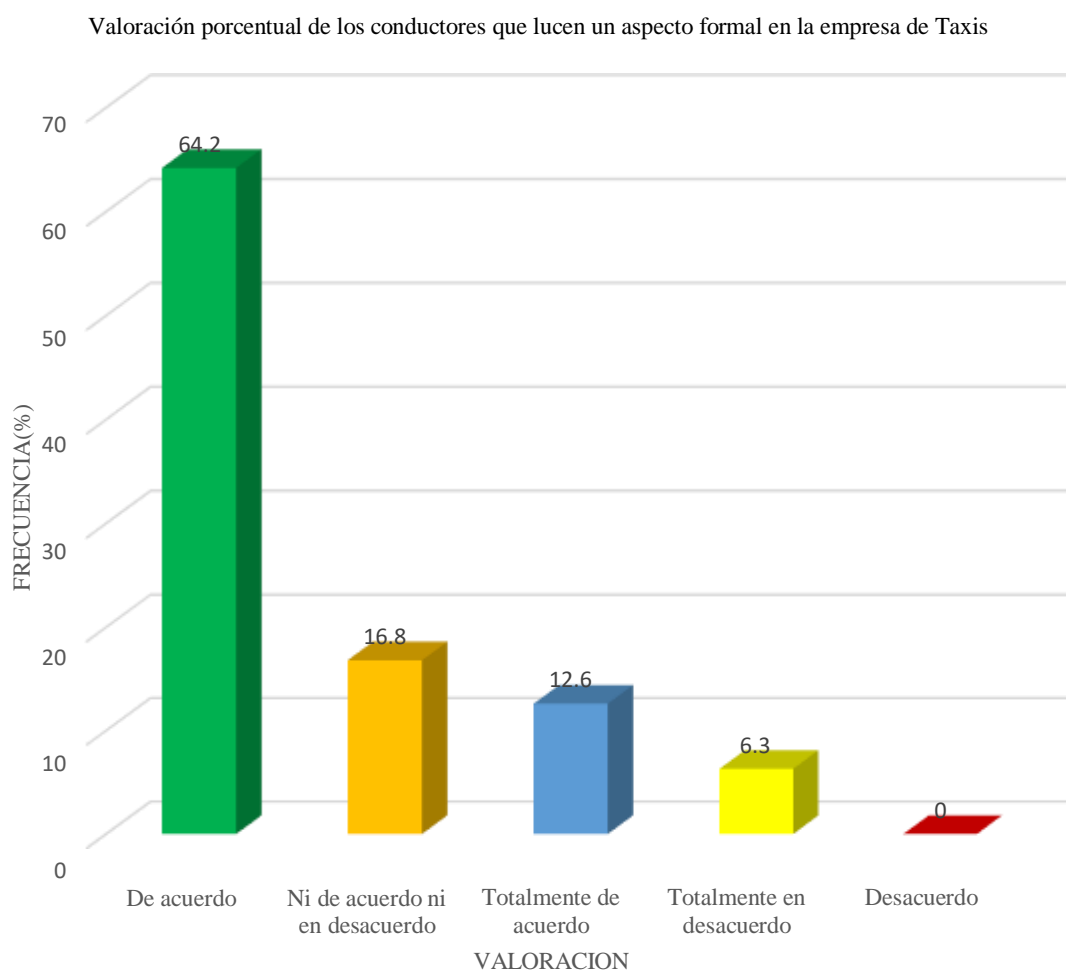
Figura 2 Nivel visual y atractivo de unidades de la empresa de taxis



Fuente: Elaboración Propia

Figura 2, se observa un nivel visual atractivo de unidades de la empresa de taxi Perú Tours S.A.C., donde el 51.6% percibe estar en desacuerdo en un nivel visual atractivo de unidades de taxi, y un 12.6% se mostró de acuerdo, con las unidades de taxi Perú Tours S.A.C.

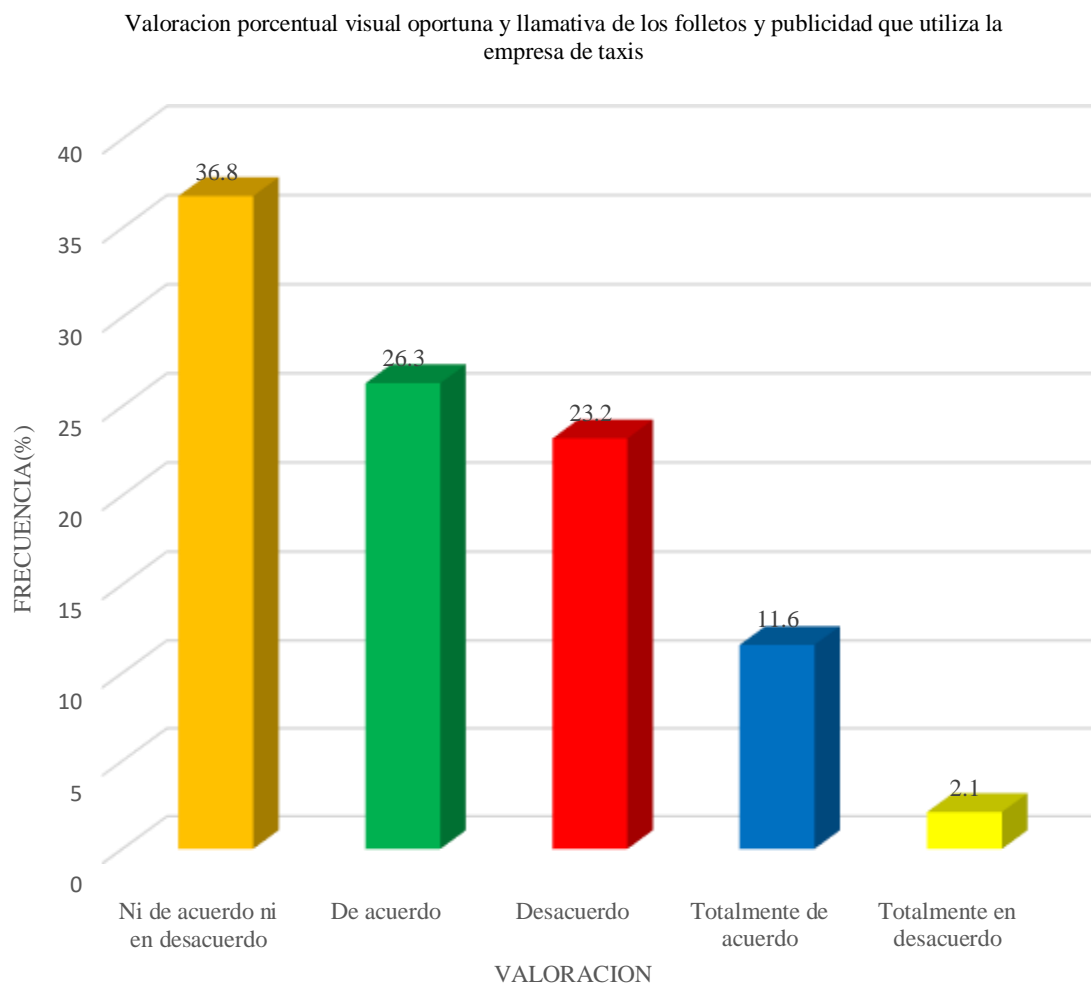
Figura 3 Nivel de aspecto formal que lucen los conductores de la empresa de Taxis



Fuente: Elaboración Propia

Figura 3, se aprecia un nivel de aspecto formal de los conductores de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde 64.2% percibe estar de acuerdo en un nivel de aspecto formal de los conductores de la empresa de Taxi Perú Tours S.A.C., el 12.6%, se mostró estar totalmente de acuerdo, respecto al aspecto formal de los conductores de la empresa de taxi Perú Tours S.A.C.

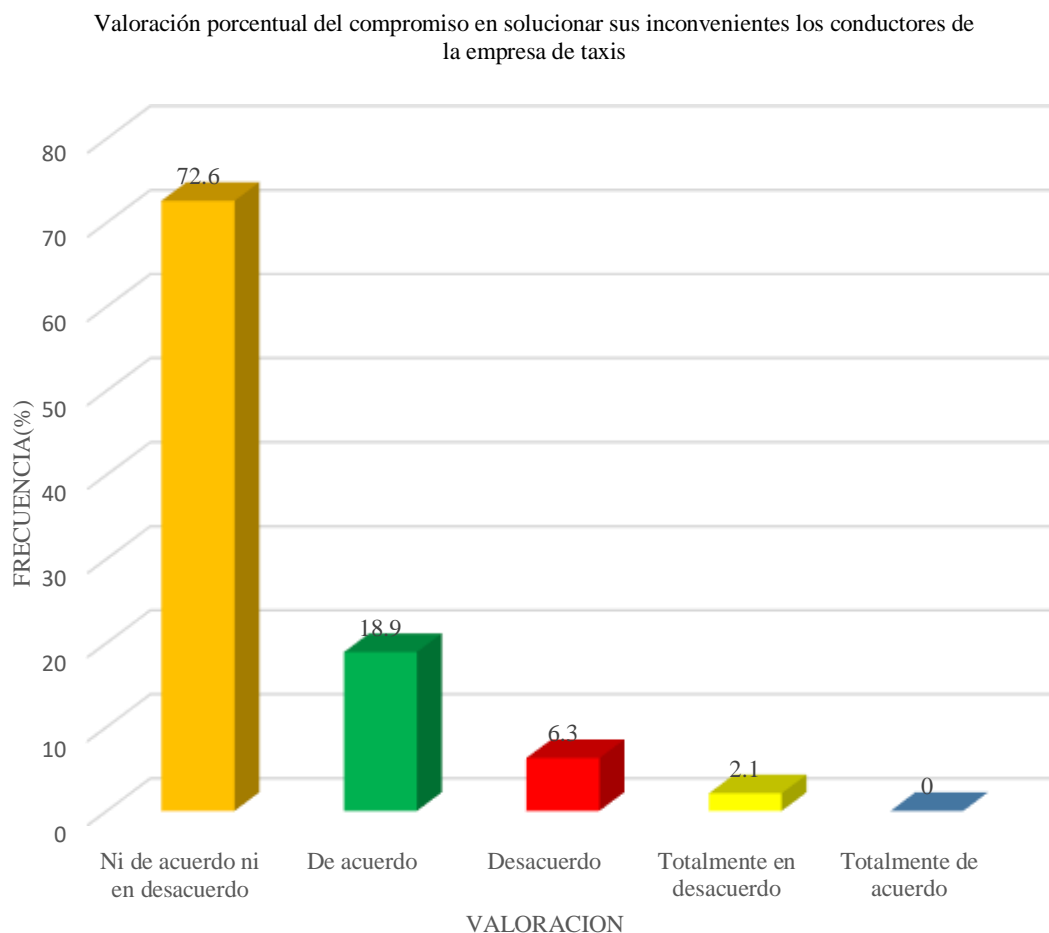
Figura 4 Nivel de visualidad oportuna y llamativa de los folletos y publicidad que utiliza la empresa de taxis



Fuente: Elaboración Propia

Figura 4, se aprecia un nivel de visualidad oportuna y llamativa de los folletos y publicidad de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 36.8% percibió no estar de acuerdo ni en desacuerdo respecto a un nivel visualidad oportuna y llamativa de los folletos y publicidad de la empresa de Taxi Perú Tours S.A.C., el 23.2%, se mostró estar desacuerdo, respecto a la visualidad oportuna y llamativa de los folletos y publicidad empresa de taxi Perú Tours S.A.C.

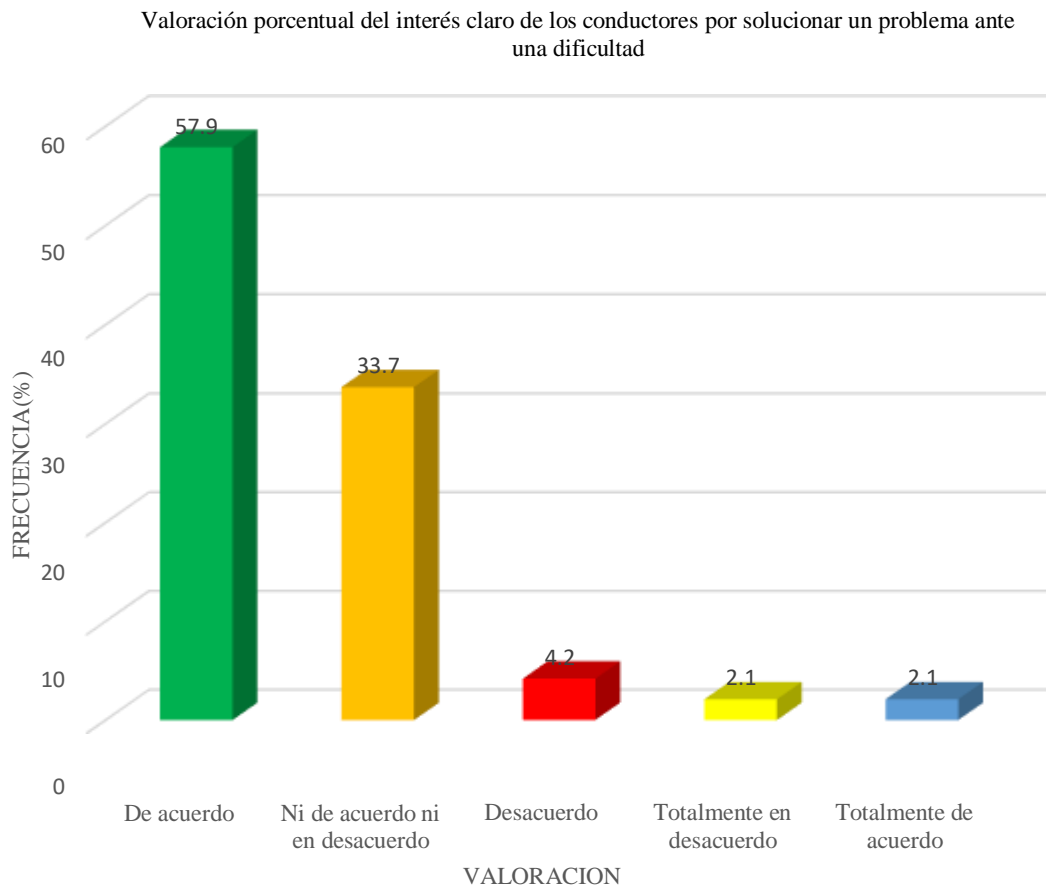
Figura 5 Nivel de compromiso en solucionar sus inconvenientes los conductores de la empresa de taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 5 se aprecia un nivel de valoración del compromiso en solucionar sus inconvenientes de los conductores de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 72.6% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en solucionar sus inconvenientes de los conductores de la empresa de Taxi Perú Tours S.A.C., y un 2.1% se mostró totalmente en desacuerdo, respecto a la valoración del compromiso en solucionar sus inconvenientes de los conductores de la empresa de taxi Perú Tours S.A.C.

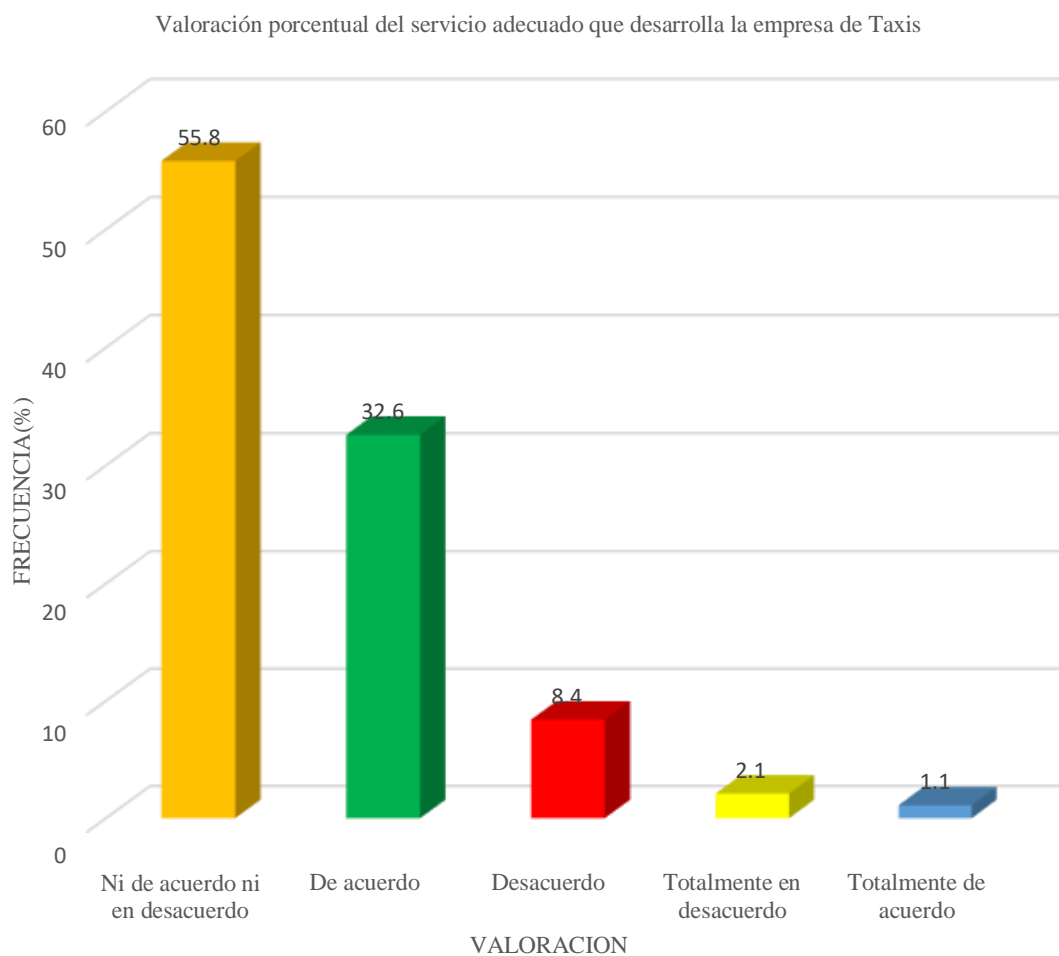
Figura 6 Nivel de interés claro de los conductores de la empresa de taxis por solucionar un problema ante una dificultad



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 6, se aprecia un nivel de interés claro de los conductores por solucionar un problema ante una dificultad de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C, donde el 57.9% percibe estar de acuerdo en interés claro de los conductores por solucionar un problema ante una dificultad de la empresa de la empresa de Taxi Perú Tours S.A.C., y un 2.1% refiere estar totalmente en desacuerdo, respecto al nivel de interés claro de los conductores por solucionar un problema ante una dificultad de la empresa de taxi Perú Tours S.A.C.

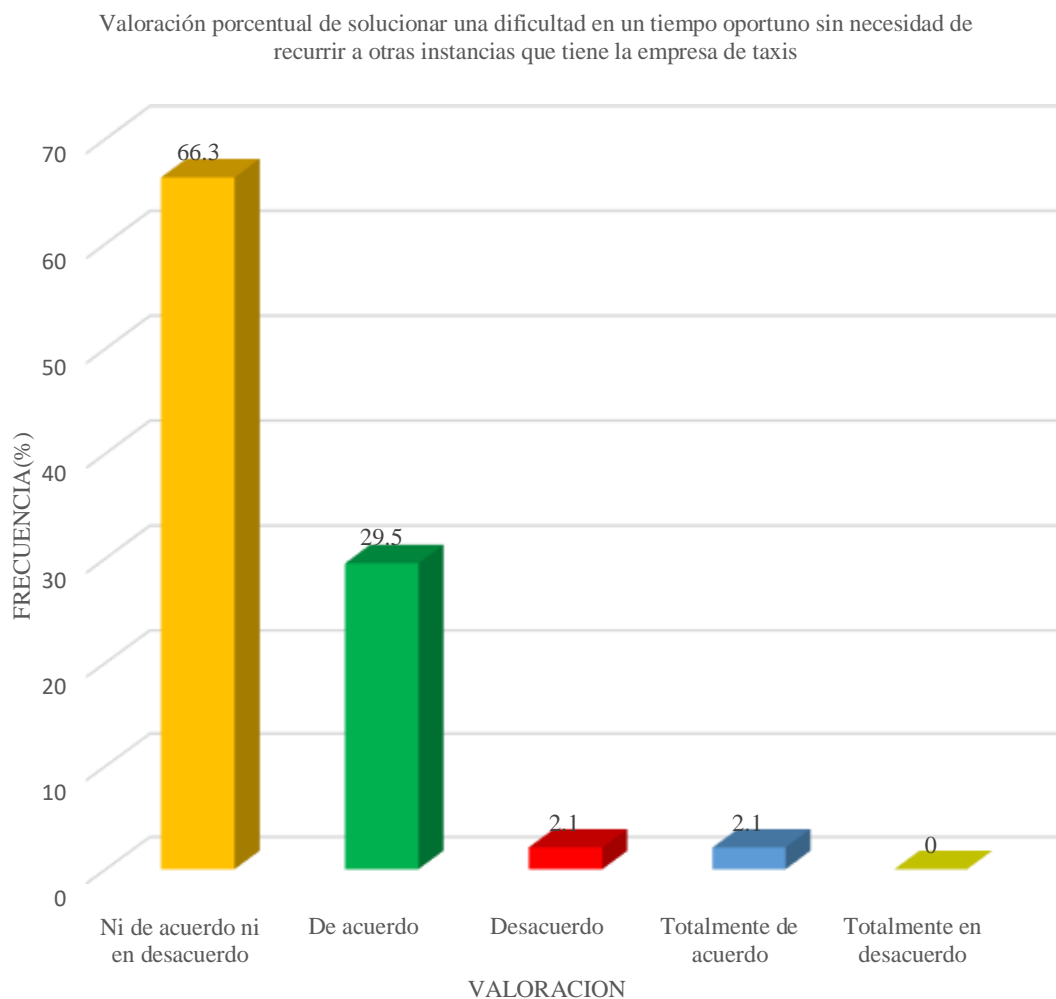
Figura 7 Nivel de servicio adecuado que desarrolla la empresa de Taxis Perú Tours



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 7, se aprecia un nivel de servicio adecuado que desarrolla la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 55.8% percibe estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el nivel de servicio adecuado de la empresa de Taxi Perú Tours S.A.C. y un 8.4% refiere estar en desacuerdo, respecto al nivel de servicio adecuado que desarrolla la empresa de taxi Perú Tours S.A.C.

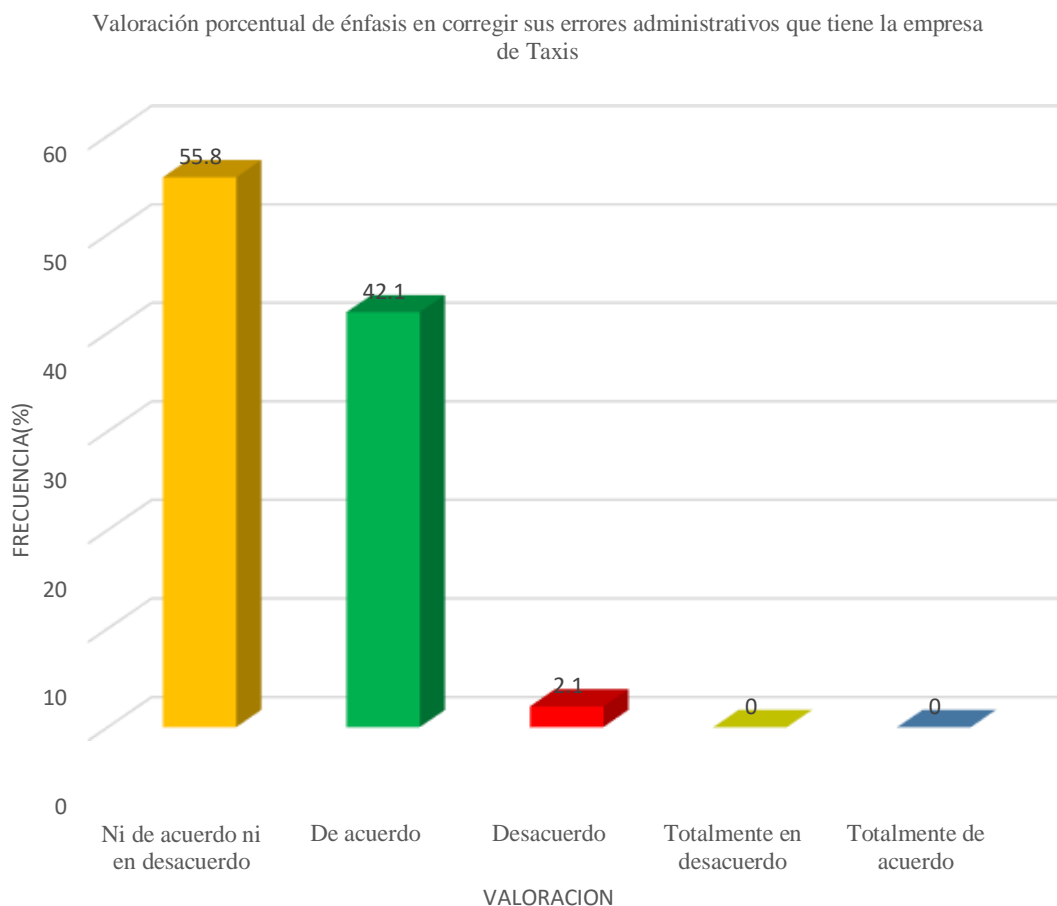
Figura 8 Nivel de solución de dificultades en un tiempo oportuno sin necesidad de recurrir a otras instancias que tiene la empresa de taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 8, se aprecia el nivel de solución de dificultades en un tiempo oportuno sin necesidad de recurrir a otras instancias que tiene la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 66.3% percibe estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al nivel de solución de dificultades en la empresa de Taxi Perú Tours S.A.C., y un 2.1% refiere estar en desacuerdo, respecto al nivel de solución de dificultades en un tiempo oportuno la empresa de taxi Perú Tours S.A.C.

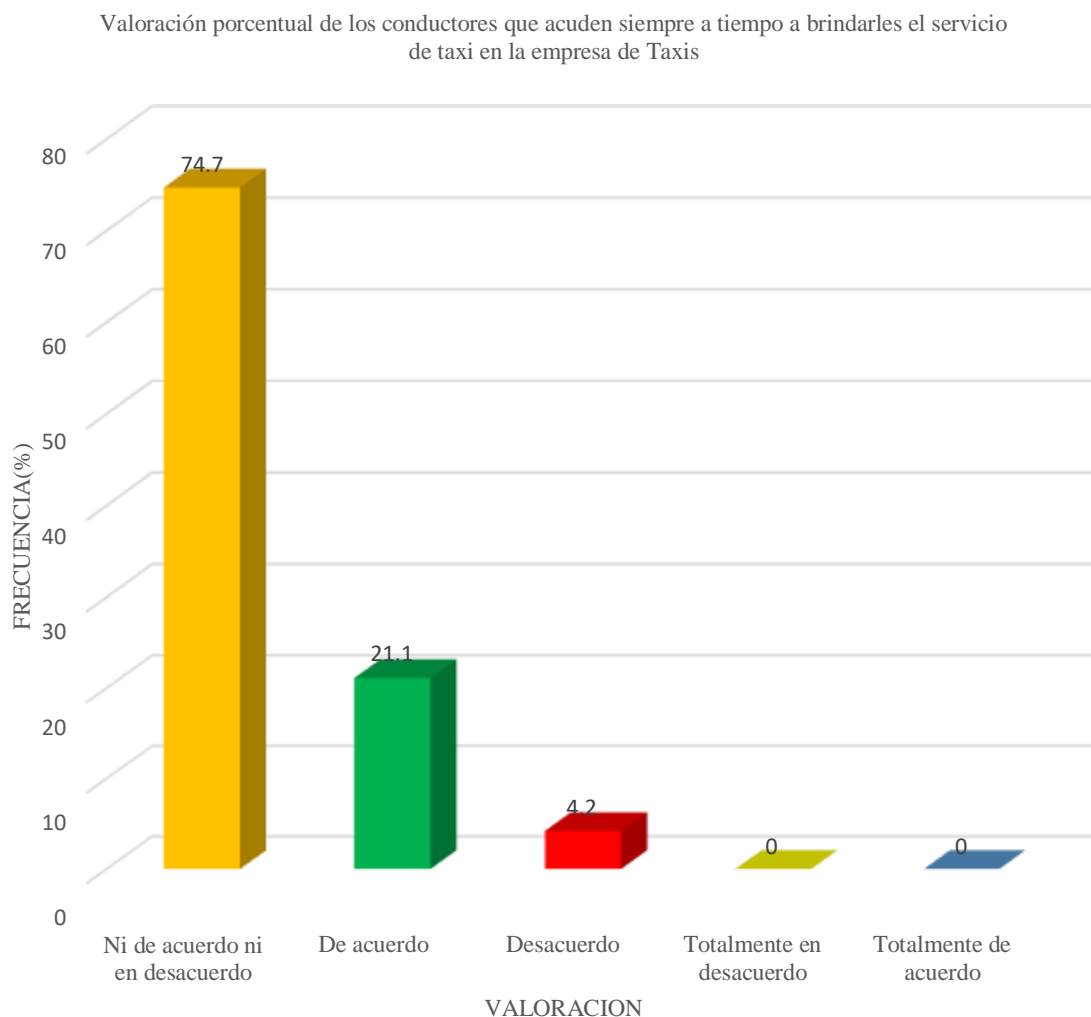
Figura 9 Nivel de énfasis en corregir sus errores administrativos que tiene la empresa de Taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 9, se aprecia el nivel de énfasis en corregir sus errores administrativos que tiene la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C, donde el 55.8% percibe estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, respecto a poner énfasis en sus errores, el 42.1%, se encuentra de acuerdo y un 2.1% refiere estar en desacuerdo, respecto al énfasis en corregir sus errores administrativos que tiene la empresa de taxi Perú Tours S.A.C.

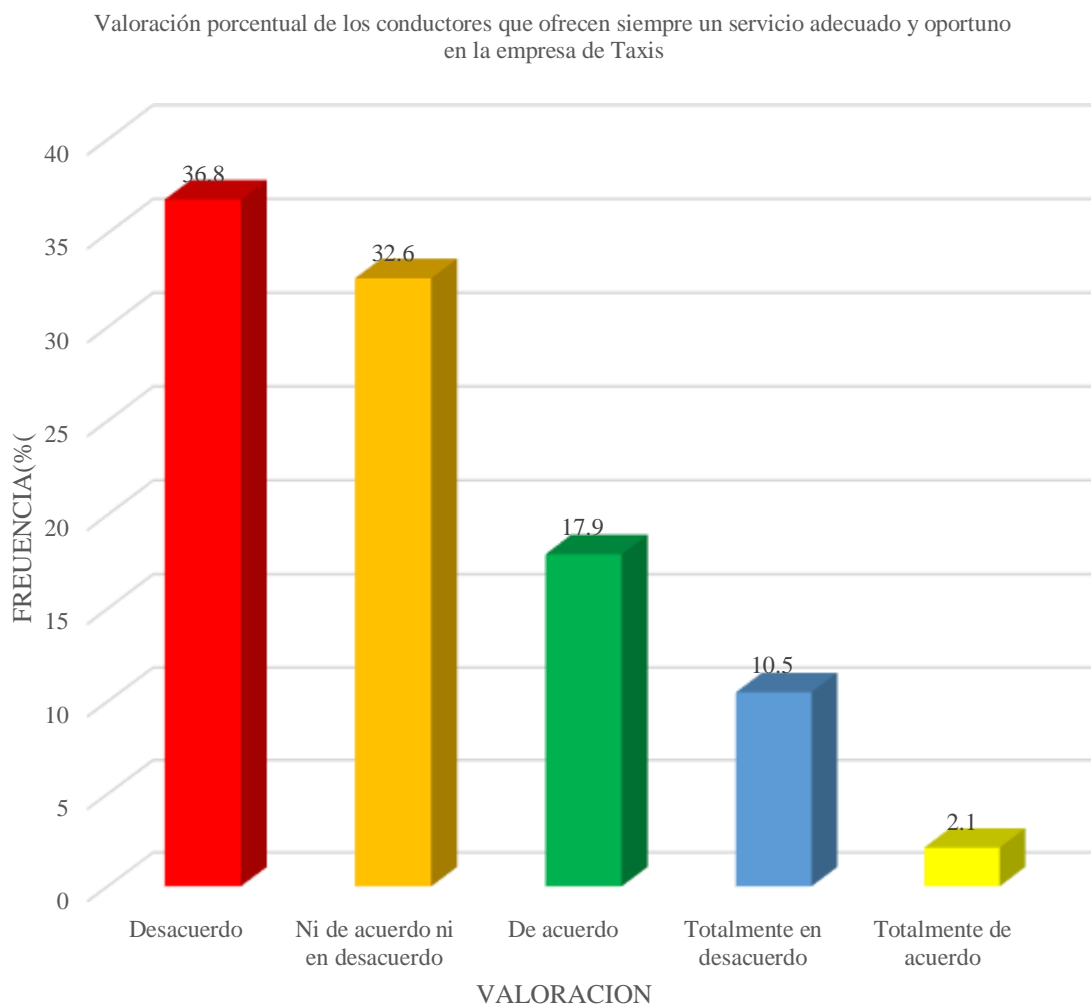
Figura 40 Nivel de conductores que acuden siempre a tiempo a brindarles el servicio de taxi en la empresa de Taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 10, se aprecia el nivel de conductores que acuden siempre a tiempo a brindarles el servicio de taxi en la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 74.7% percibe estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 4.2% refiere estar en desacuerdo, respecto al nivel de conductores que acuden siempre a tiempo a brindarles el servicio de taxi en la empresa de taxi Perú Tours S.A.C.

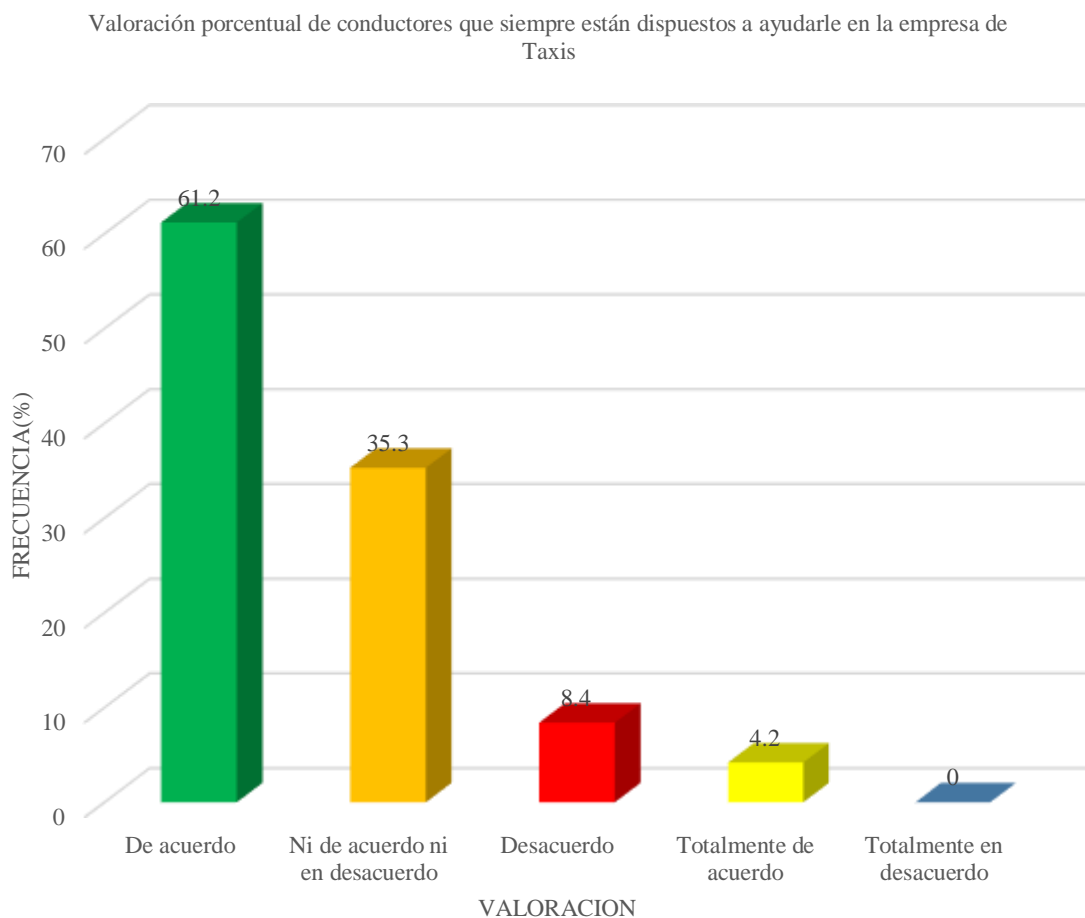
Figura 5 Nivel de conductores que acuden siempre un servicio adecuado y oportuno en la empresa de Taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 11, se aprecia el nivel de conductores que ofrecen siempre un servicio adecuado y oportuno en la empresa de taxis Perú Tours S.A.C., donde el 36.8% percibe estar desacuerdo, y un 17.9% refiere estar de acuerdo, respecto al nivel de conductores que ofrecen siempre un servicio adecuado y oportuno en la empresa de taxis Perú Tours S.A.C.

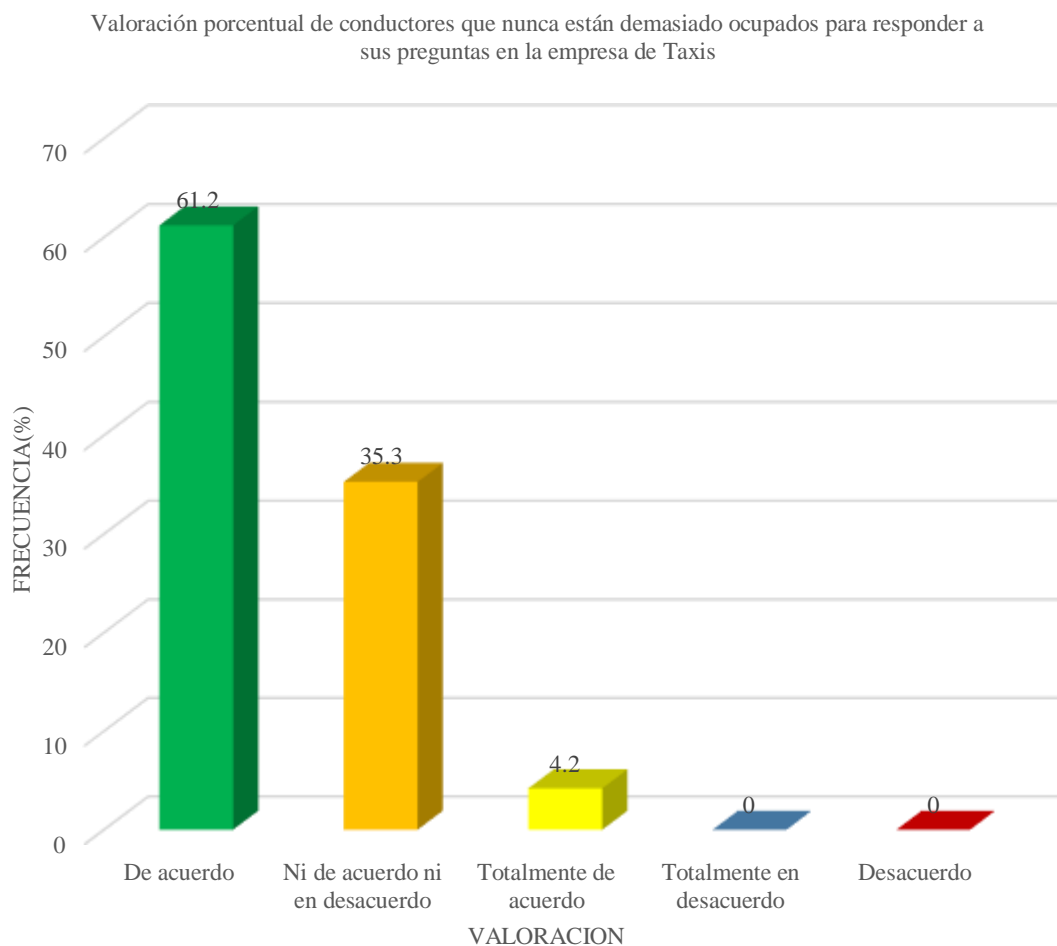
Figura 12 Nivel de conductores que siempre están dispuestos a ayudarle en la empresa de Taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 11, se aprecia el nivel de conductores que siempre están dispuestos a ayudarle en la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 62.1% percibe estar de acuerdo y un 8.4% refiere estar en desacuerdo, teniendo en cuenta que en la empresa de taxi Perú *Tours* S.A.C., están dispuestas a ayudar a sus clientes.

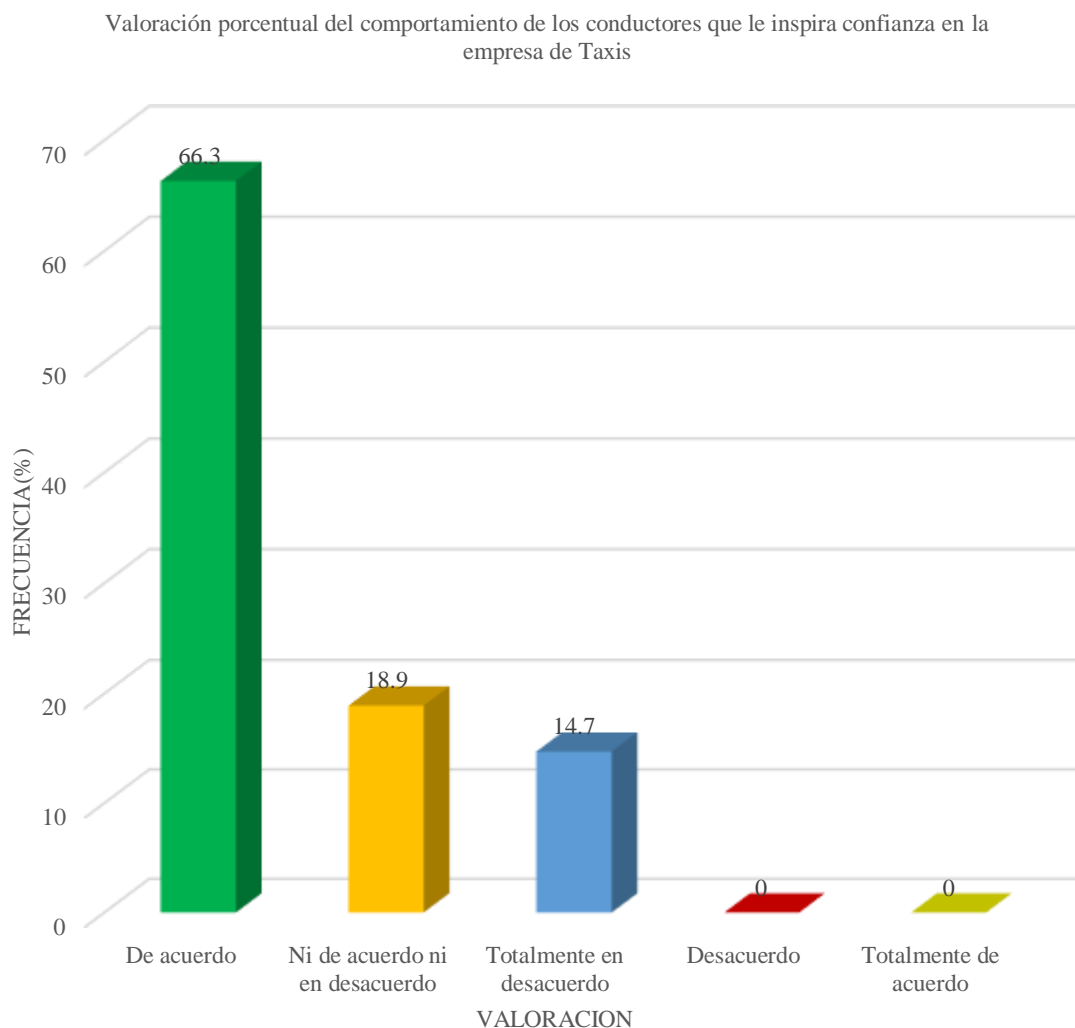
Figura 6 Nivel de conductores que nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas en la empresa de Taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 12, se aprecia nivel de conductores que nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes en la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 60% percibe estar de acuerdo, y el 4.2% refiere estar totalmente de acuerdo, teniendo en cuenta que en la empresa los conductores están dispuestos a responder sus preguntas.

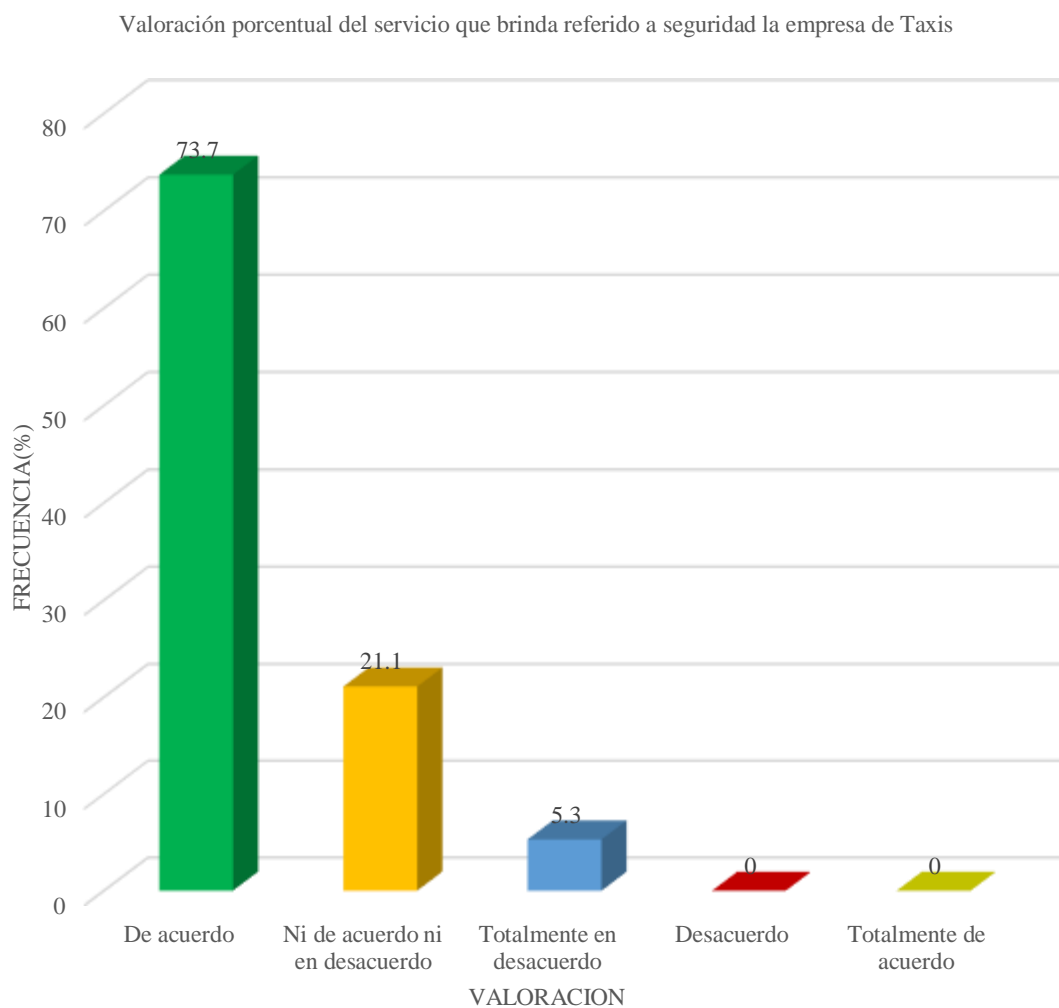
Figura 14 Nivel de comportamiento de los conductores que le inspira confianza en la empresa de Taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 13, se aprecia el nivel de comportamiento de los conductores que le inspira confianza en la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 66.3% percibe estar de acuerdo y un 14.7% refiere estar totalmente en desacuerdo, teniendo en cuenta que los conductores les inspiran confianza.

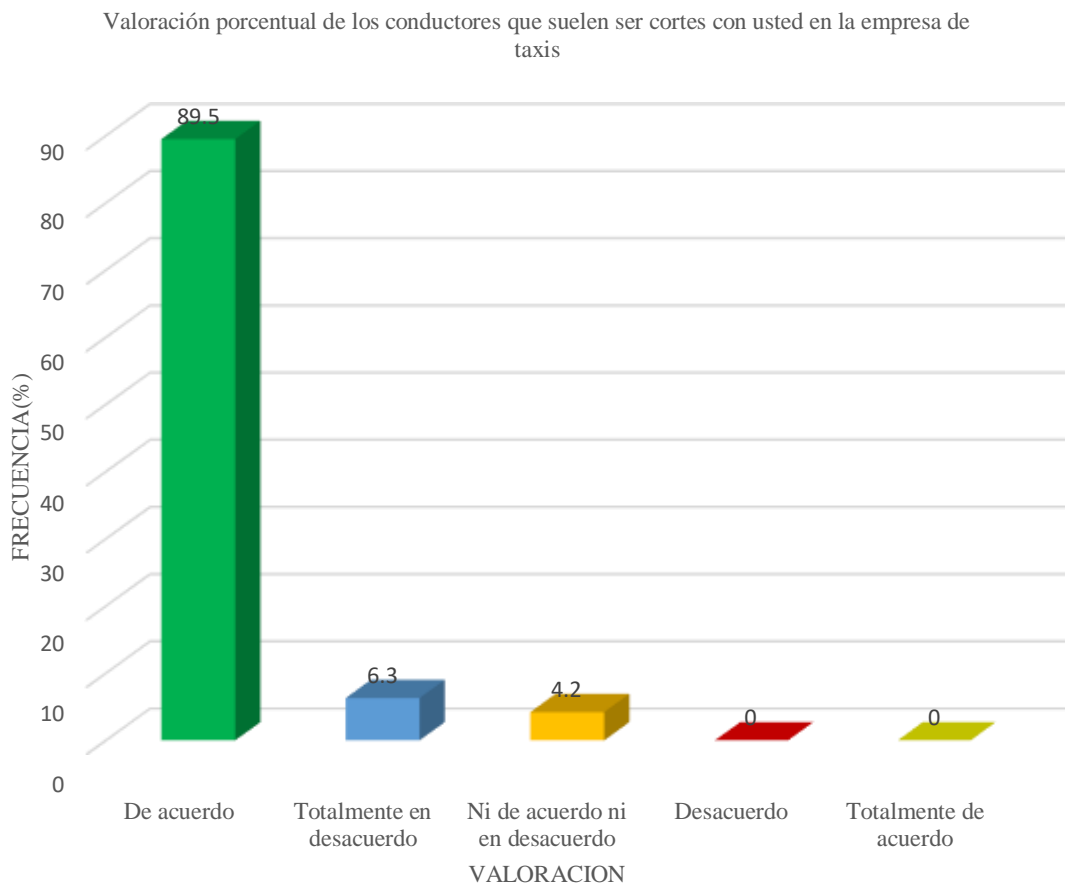
Figura 15 Nivel de servicio que brinda la empresa de taxis referido a seguridad.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 14, se aprecia el nivel de servicio que brinda la empresa de taxis Perú Tours S.A.C., referido a seguridad, donde el 73.7% percibe estar de acuerdo y un 5.3% refiere estar totalmente en desacuerdo, teniendo en cuenta la seguridad del servicio.

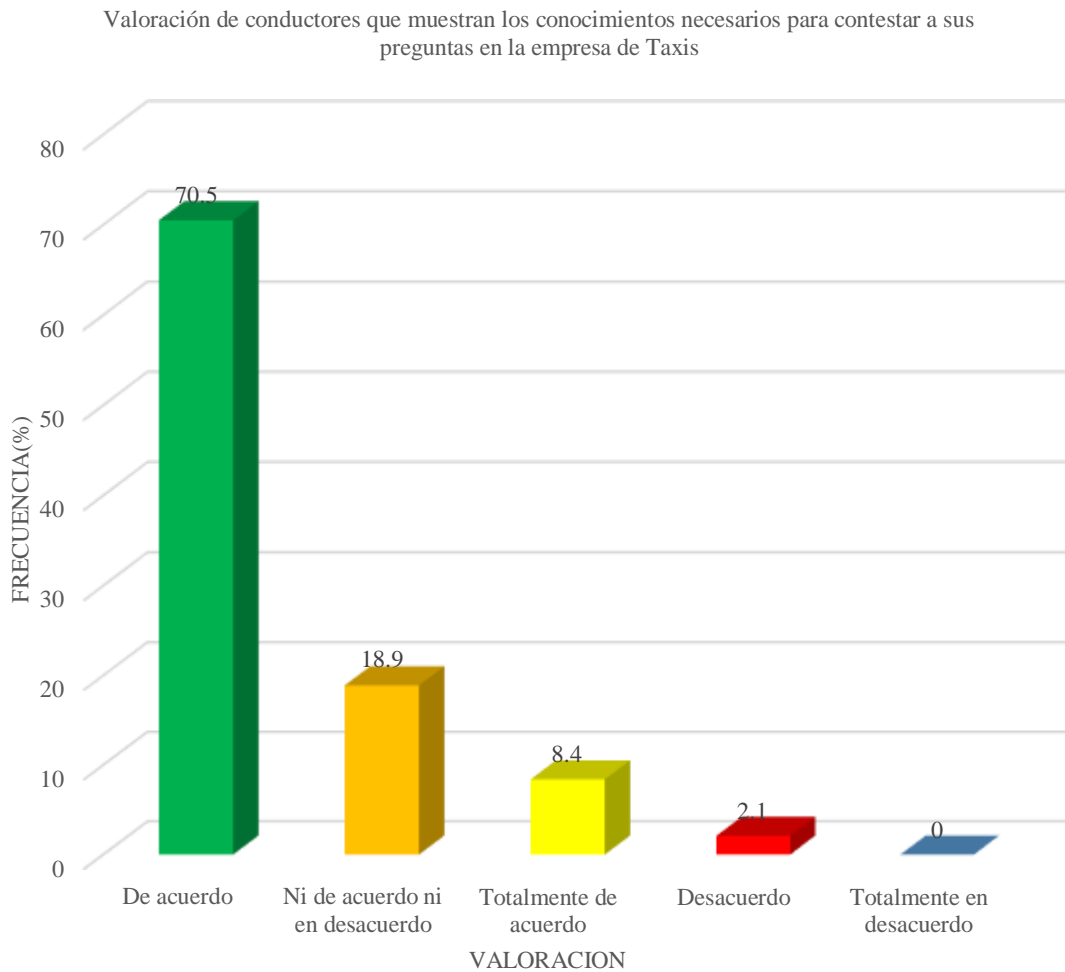
Figura 16 Nivel de conductores que suelen ser corteses con Usted en la empresa de Taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 15, se aprecia el nivel de conductores que suelen ser corteses con sus clientes de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 89.5% percibe estar de acuerdo y un 6.3% se encuentra totalmente en desacuerdo, lo que significa que en su mayoría los conductores suelen ser corteses con sus clientes.

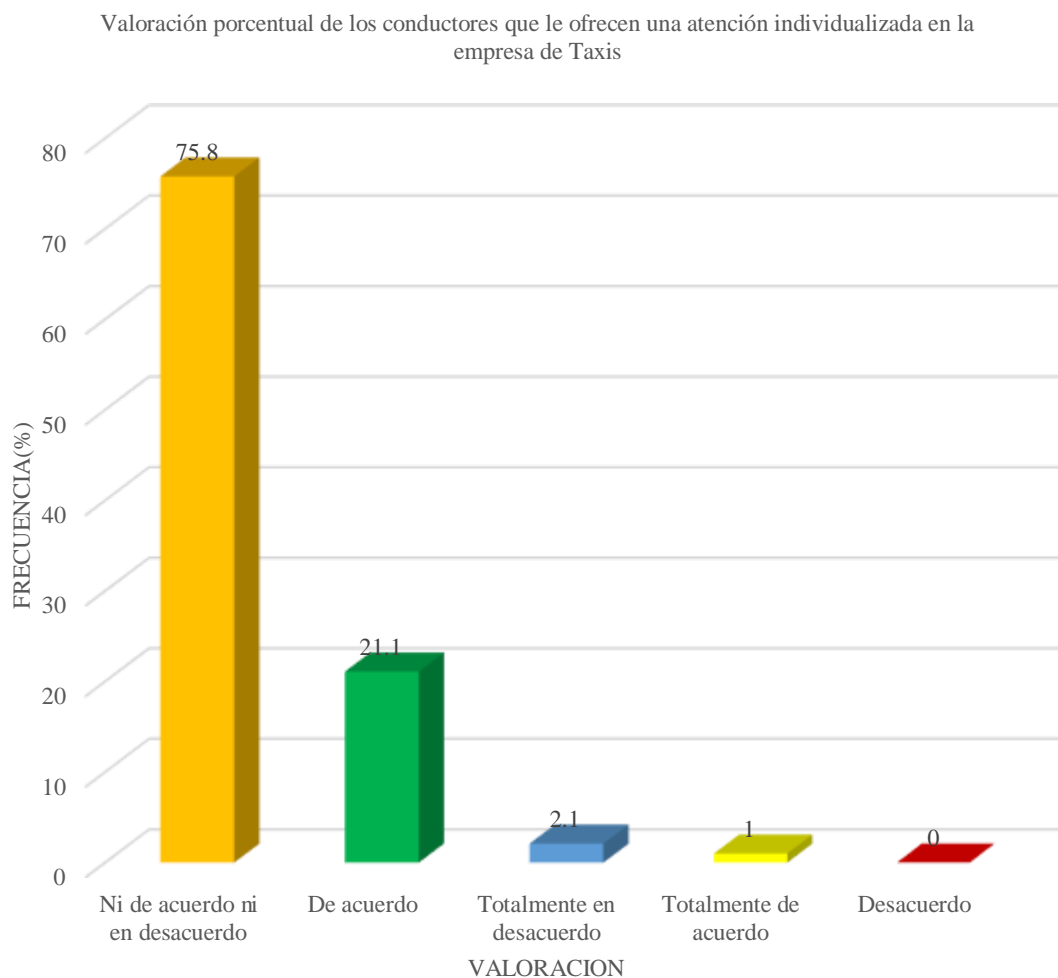
Figura 17 Nivel de conductores que muestran los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas en la empresa de Taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 16, se aprecia el nivel de conductores que suelen ser corteses con sus clientes de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 70.5% percibe estar de acuerdo, el 2.1%, se encuentra en desacuerdo, lo que significa que en su mayoría los conductores suelen ser corteses con sus clientes.

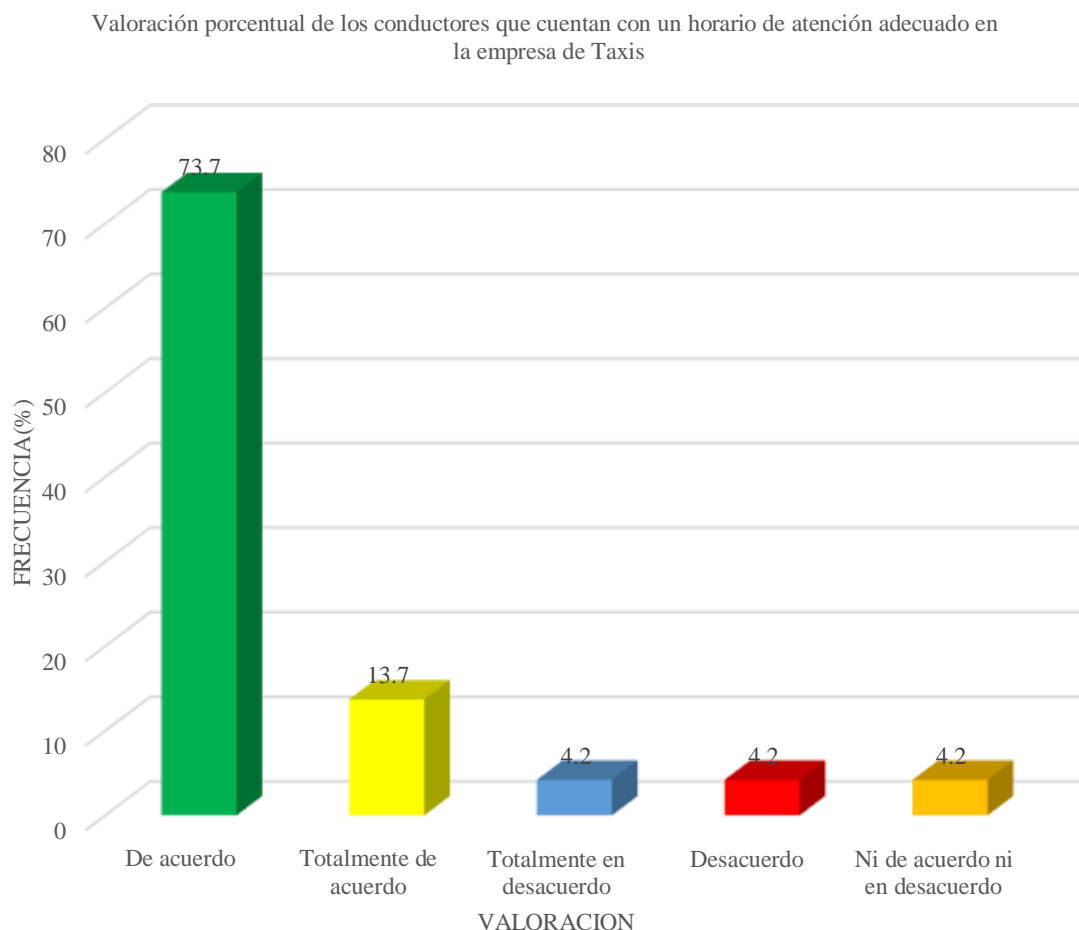
Figura 187 Nivel de conductores que le ofrecen una atención individualizada en la empresa de taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 17, se aprecia el nivel de conductores que le ofrecen una atención individualizada de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 75.8% percibe estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2.1% se encuentra totalmente en desacuerdo, lo que significa que en su mayoría los conductores ofrecen una adecuada atención hacia los clientes de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C.

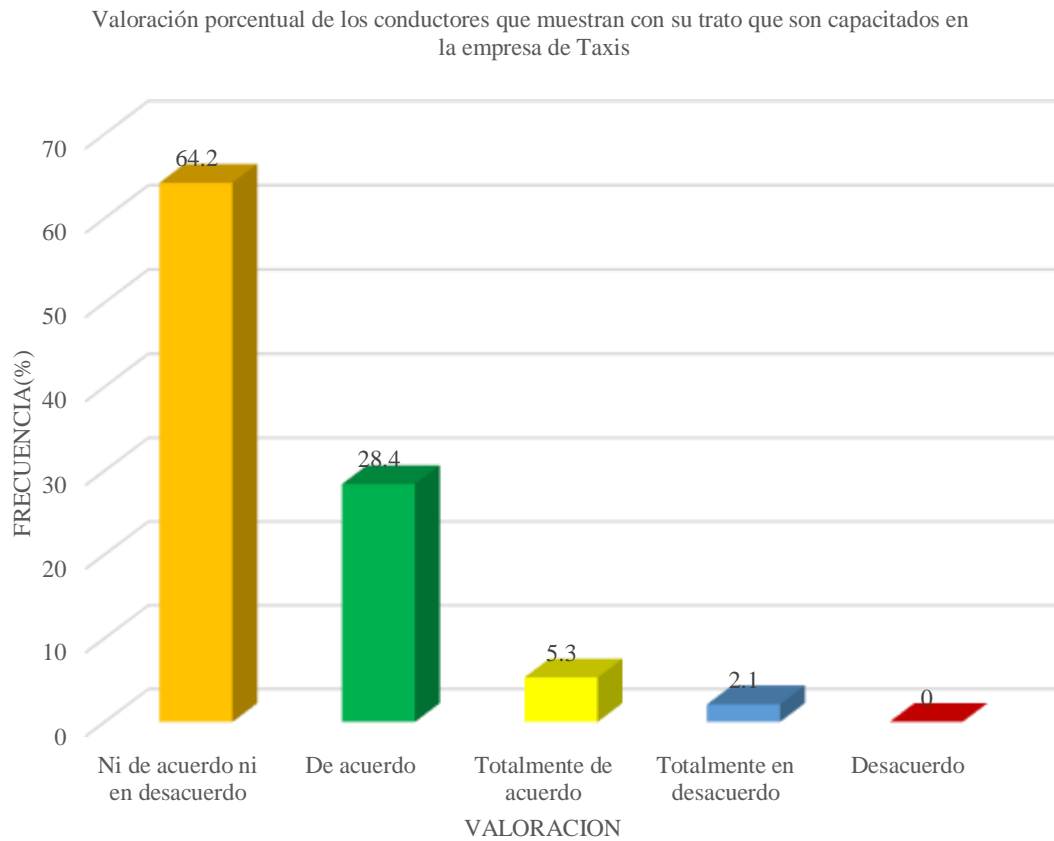
Figura 19 Nivel de conductores que cuentan con un horario de atención adecuado en la empresa de Taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 18, se aprecia el nivel de conductores que cuentan con un horario de atención adecuado de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 73.7% percibe estar de acuerdo, y un 4.2 % se encuentra en desacuerdo, lo que significa que en su mayoría los conductores ofrecen una adecuada atención hacia los clientes de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C.

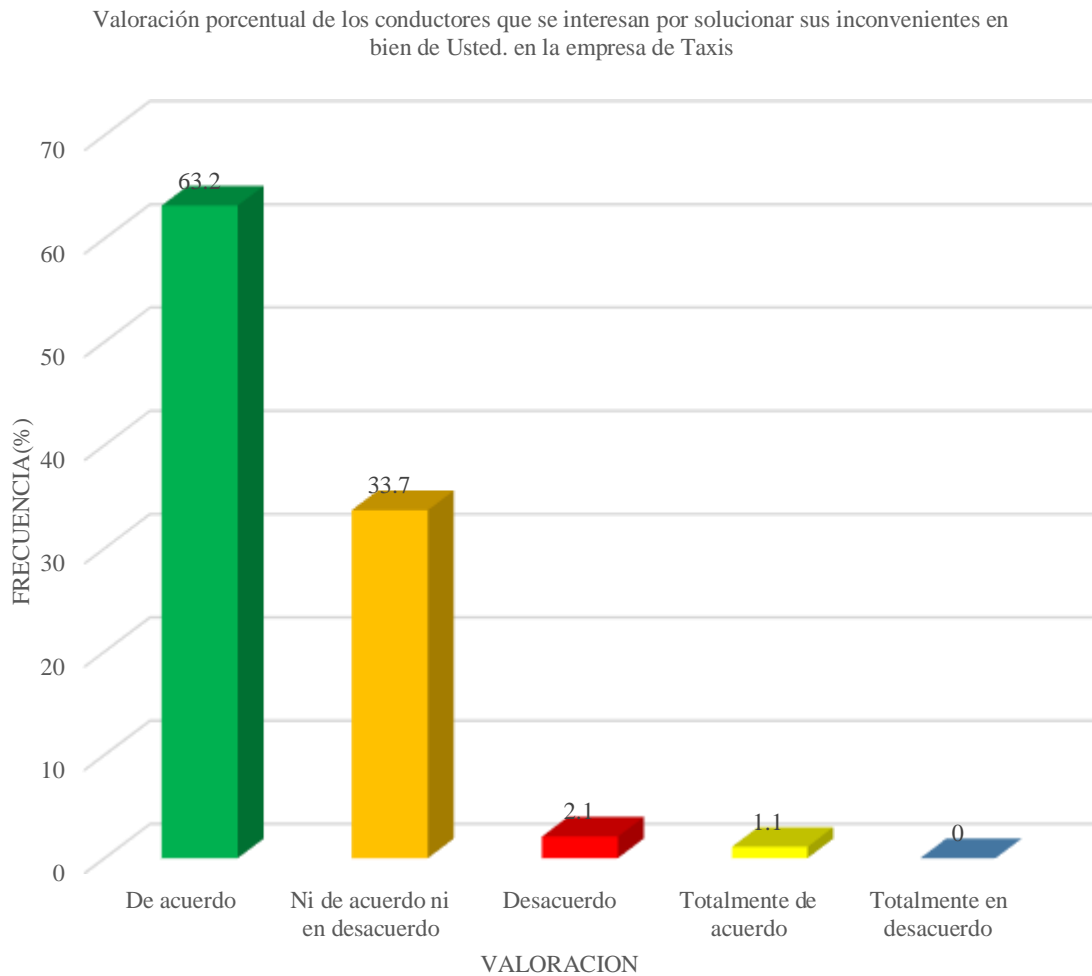
Figura 80 Nivel de conductores que muestran con su trato que son capacitados en la empresa de Taxis



Fuente: Elaboración Propia

Figura 19, se aprecia el Nivel de conductores que muestran con su trato que son capacitados de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 64.2% percibe estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 2.1% se encuentra totalmente en desacuerdo, lo que significa que en su mayoría los conductores muestran un adecuado trato hacia los clientes de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C.

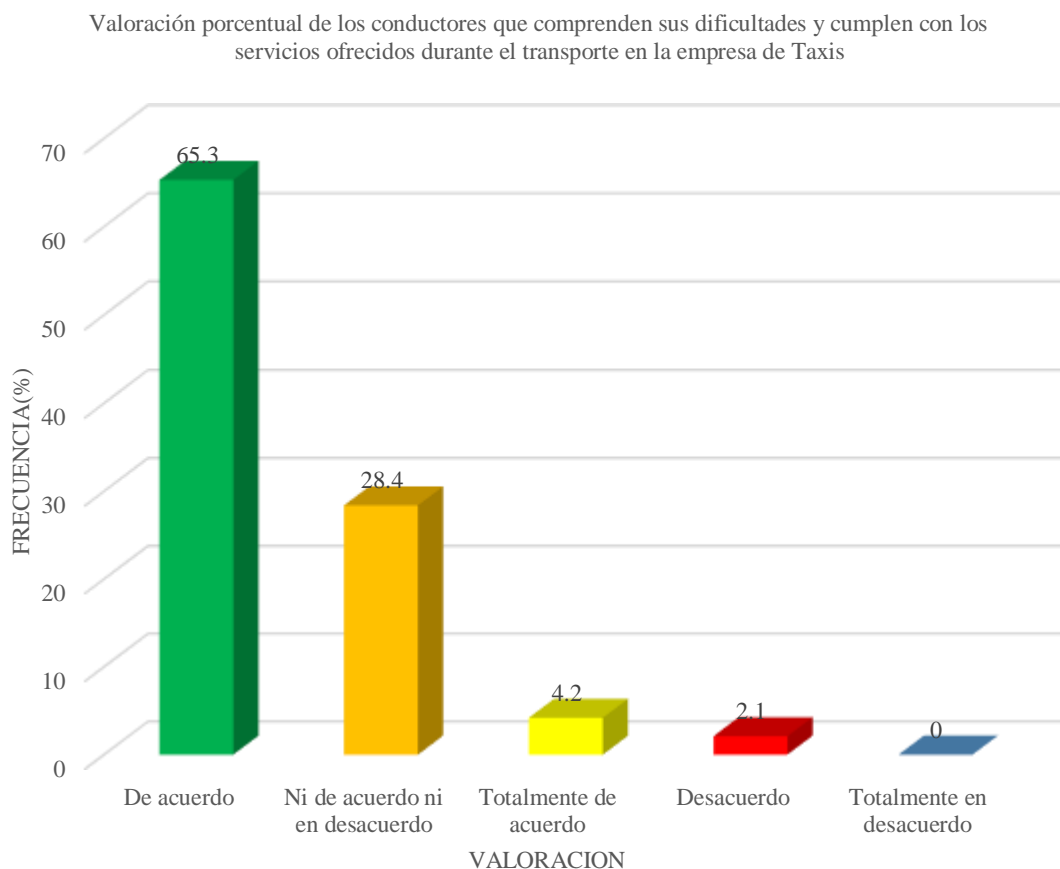
Figura 91 Nivel de conductores que se interesan por solucionar sus inconvenientes en bien de Usted. en la empresa de Taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 20, se observa el Nivel de conductores que se interesan por solucionar sus inconvenientes en bien de Usted de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 63.2% percibe estar de acuerdo, y un 1.1% se encuentra totalmente de acuerdo, lo que significa que en su mayoría los conductores se interesan por solucionar sus inconvenientes en bien de los clientes de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C.

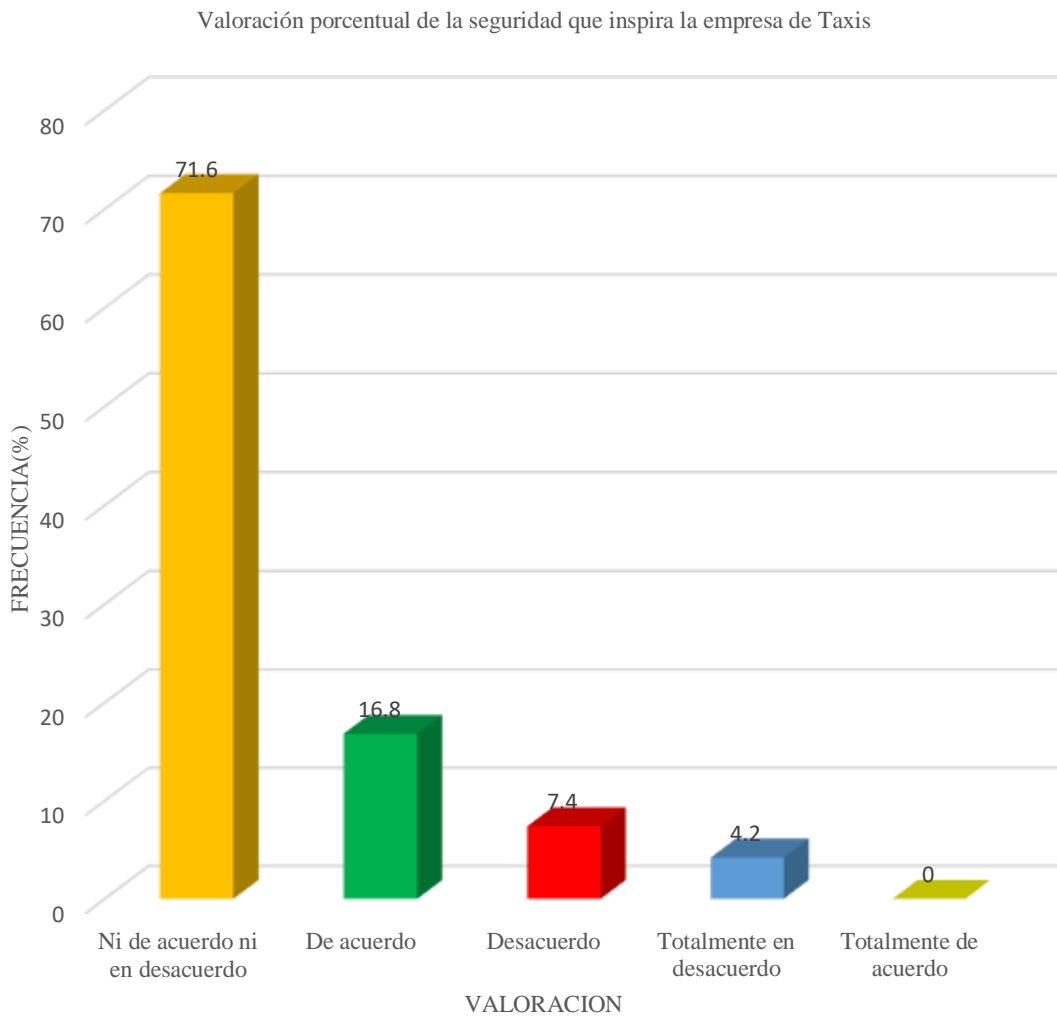
Figura 102 Nivel de conductores que comprenden sus dificultades y cumplen con los servicios ofrecidos durante el transporte en la empresa de Taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 21, se aprecia el Nivel de conductores que comprenden sus dificultades y cumplen con los servicios ofrecidos durante el transporte en la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C, donde el 65.3% percibe estar de acuerdo, o y un 2.1% se encuentra en desacuerdo, lo que significa que en su mayoría los conductores comprenden sus dificultades y cumplen con los servicios ofrecidos de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C.

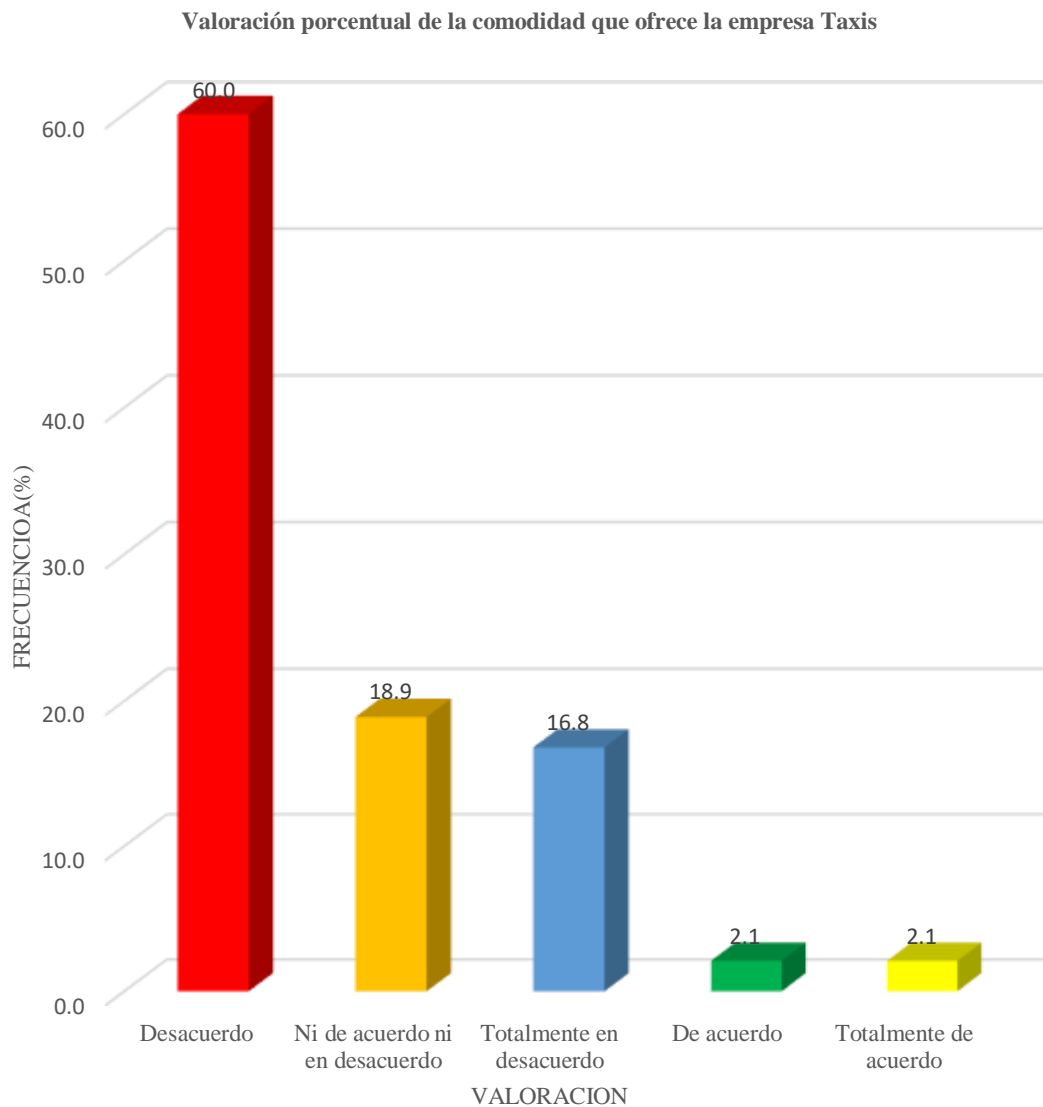
Figura 113 Nivel de seguridad que inspira la empresa de Taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 22, se aprecia el Nivel de seguridad que inspira empresa de Taxis Perú Tours, donde el 71.6% percibe estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 4.2% se encuentra totalmente en desacuerdo, lo que significa que en su mayoría el nivel de seguridad que ofrece la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., inspira confianza.

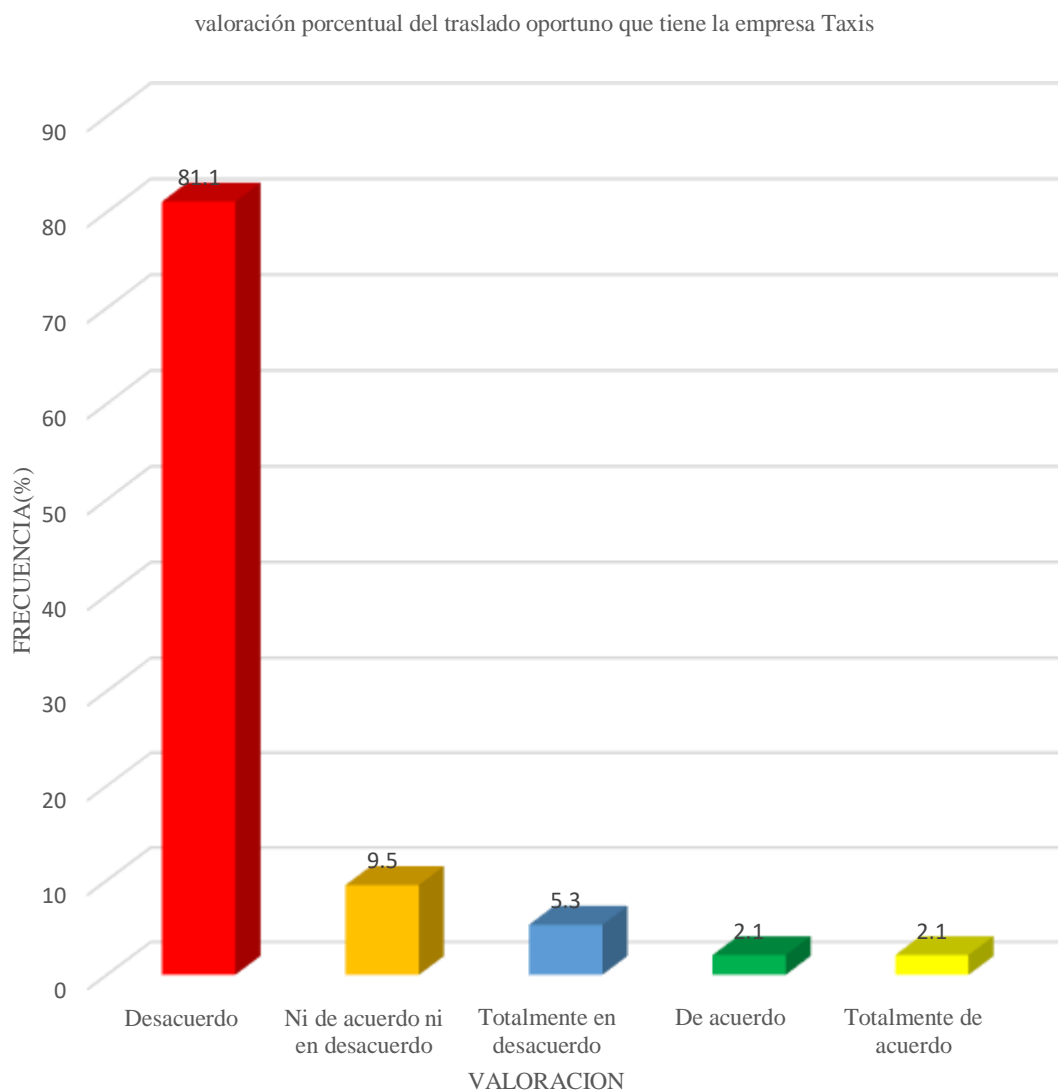
Figura 24 Nivel de comodidad que ofrece la empresa Taxis Perú Tours



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 23, se aprecia Nivel de comodidad que ofrece la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 60.00% percibe estar en desacuerdo y un 2.1% se encuentra de acuerdo, lo que significa que en su mayoría el nivel de comodidad que ofrece la empresa hacia sus clientes.

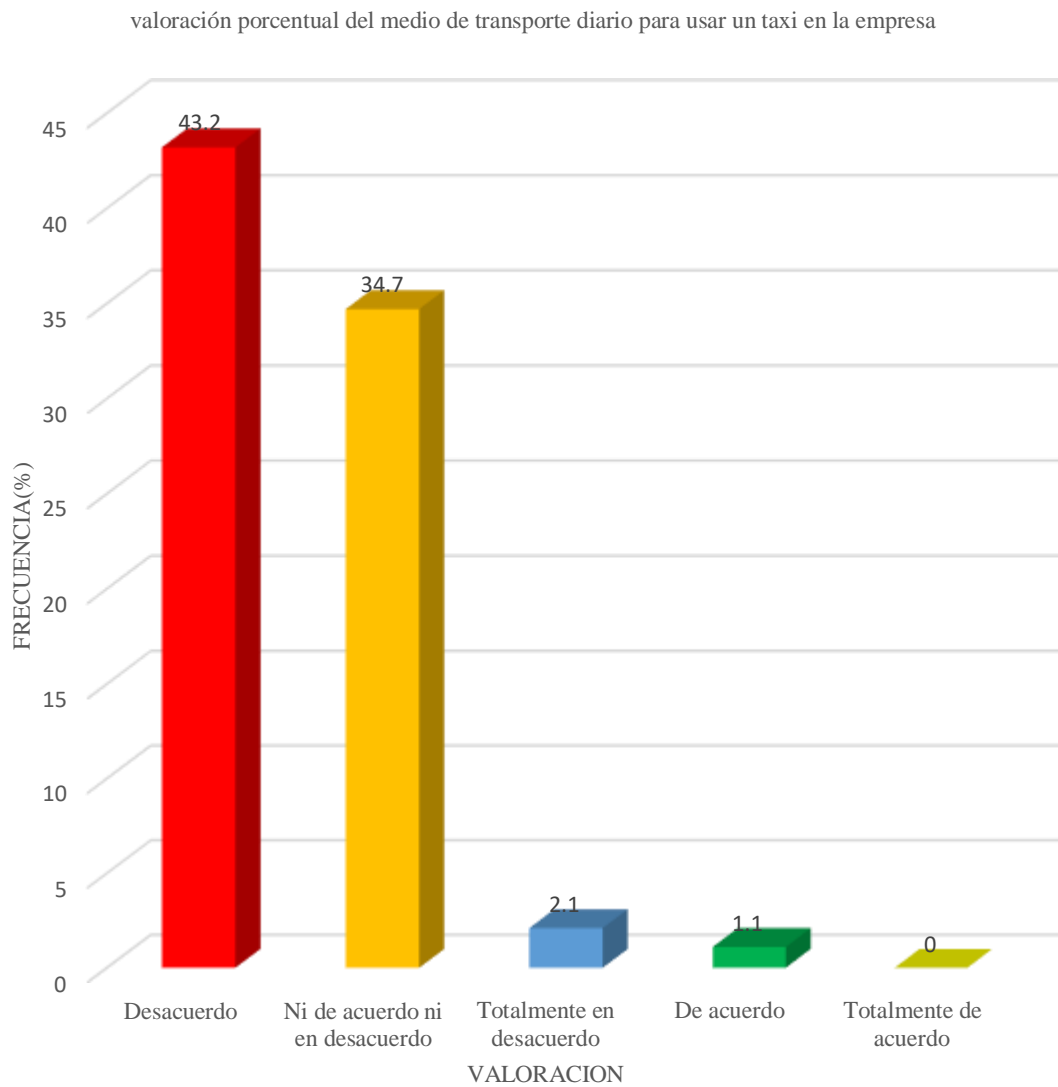
Figura 25 Nivel de traslado oportuno que tiene la empresa Taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 24, se aprecia Nivel *de traslado oportuno* que ofrece la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 81.1% percibe estar desacuerdo, y un 2.1% se encuentra de acuerdo, lo que significa que en su mayoría existe un nivel de traslado oportuno hacia sus clientes,

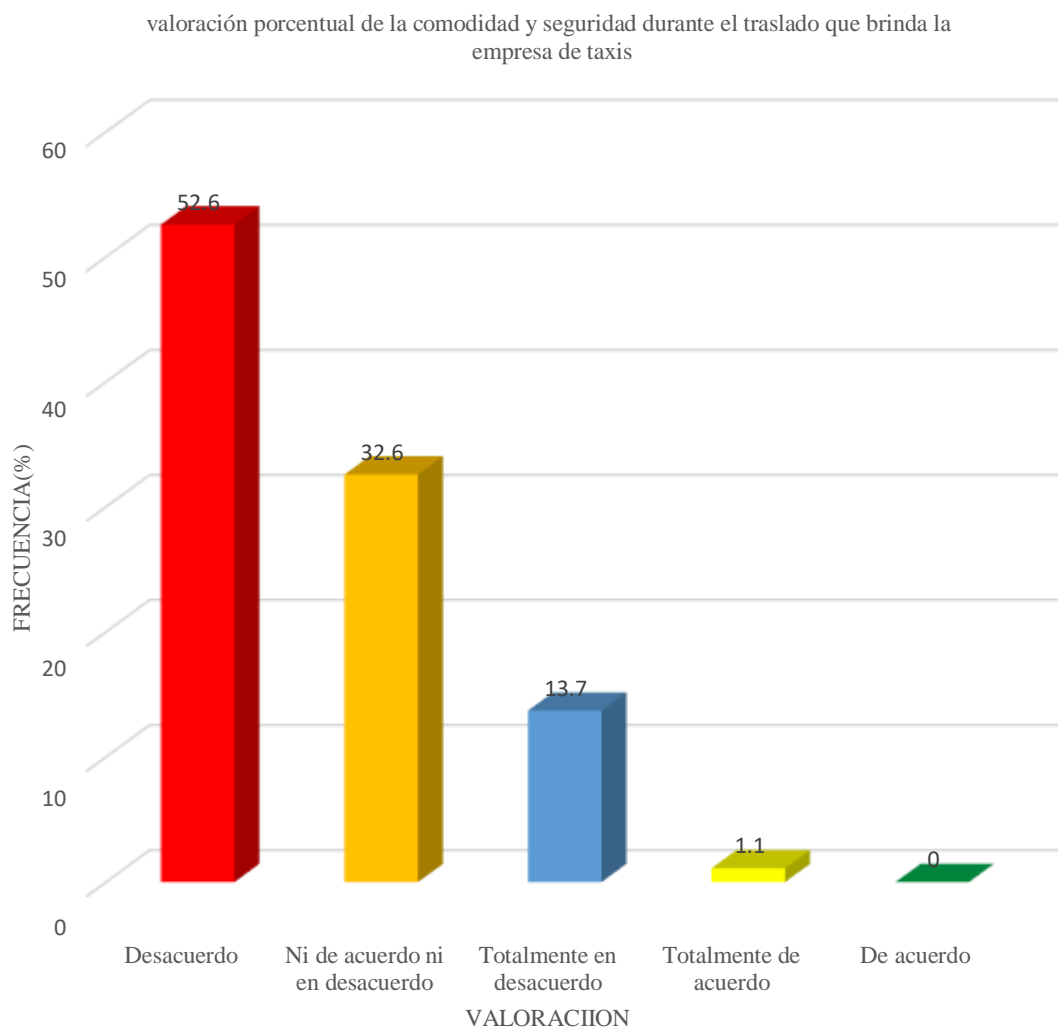
Figura 26 Nivel del medio de transporte diario para usar un taxi en la empresa



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 25, se aprecia *nivel de medio de transporte diario para usar un taxi*, donde el 43.2% percibe estar en desacuerdo, y el 21.1% se encuentra en totalmente en desacuerdo, lo que significa que en su mayoría existe un nivel de transporte diario para usar un taxi

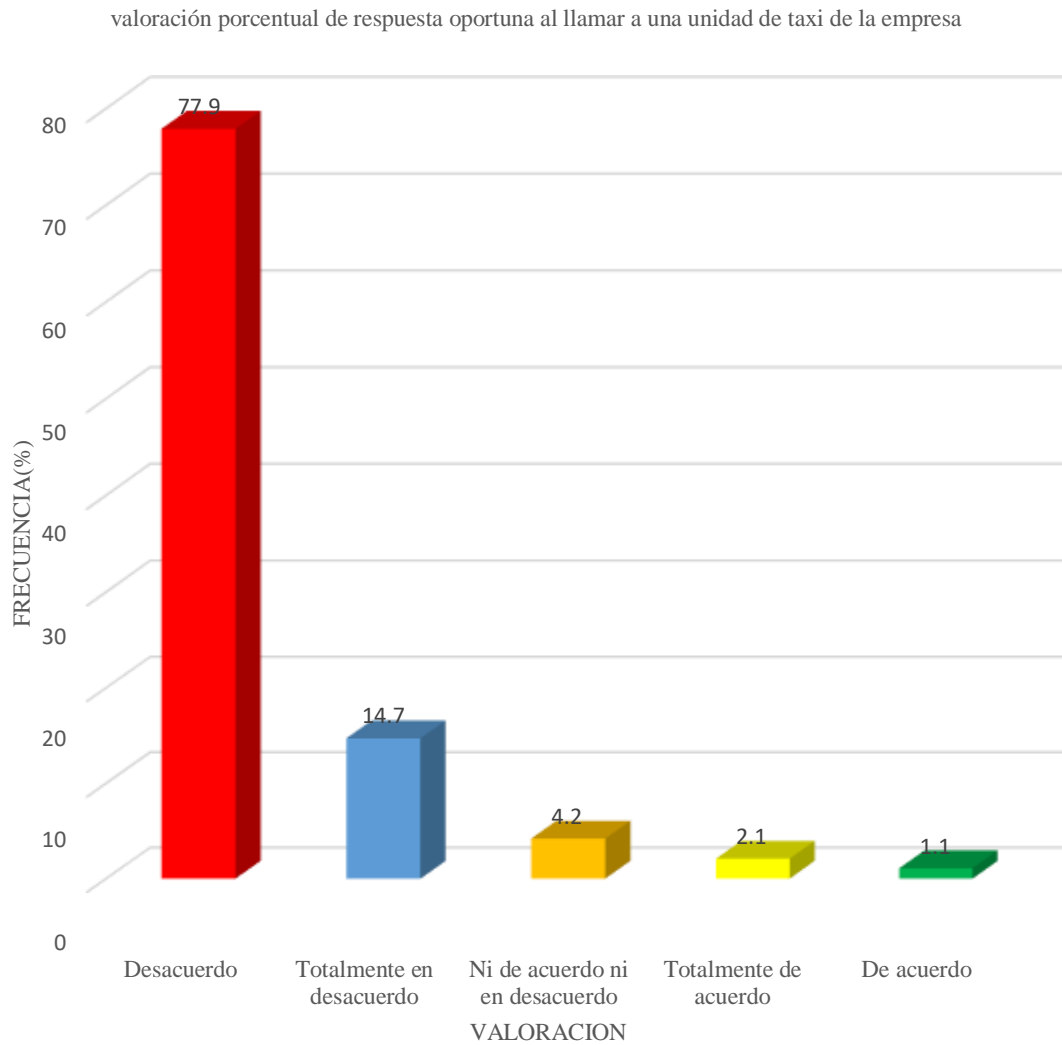
Figura 27 Nivel de comodidad y seguridad durante el traslado que brinda la empresa de taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 26, se aprecia un *Nivel de comodidad y seguridad durante el traslado que brinda la empresa* 52.6% percibe estar totalmente de acuerdo, el 32.6%, se encuentra en desacuerdo y un 1.1% se encuentra en totalmente de acuerdo, lo que significa que el cliente valora la comodidad y seguridad durante el traslado que en la empresa de taxis Perú Tours S.A.C.

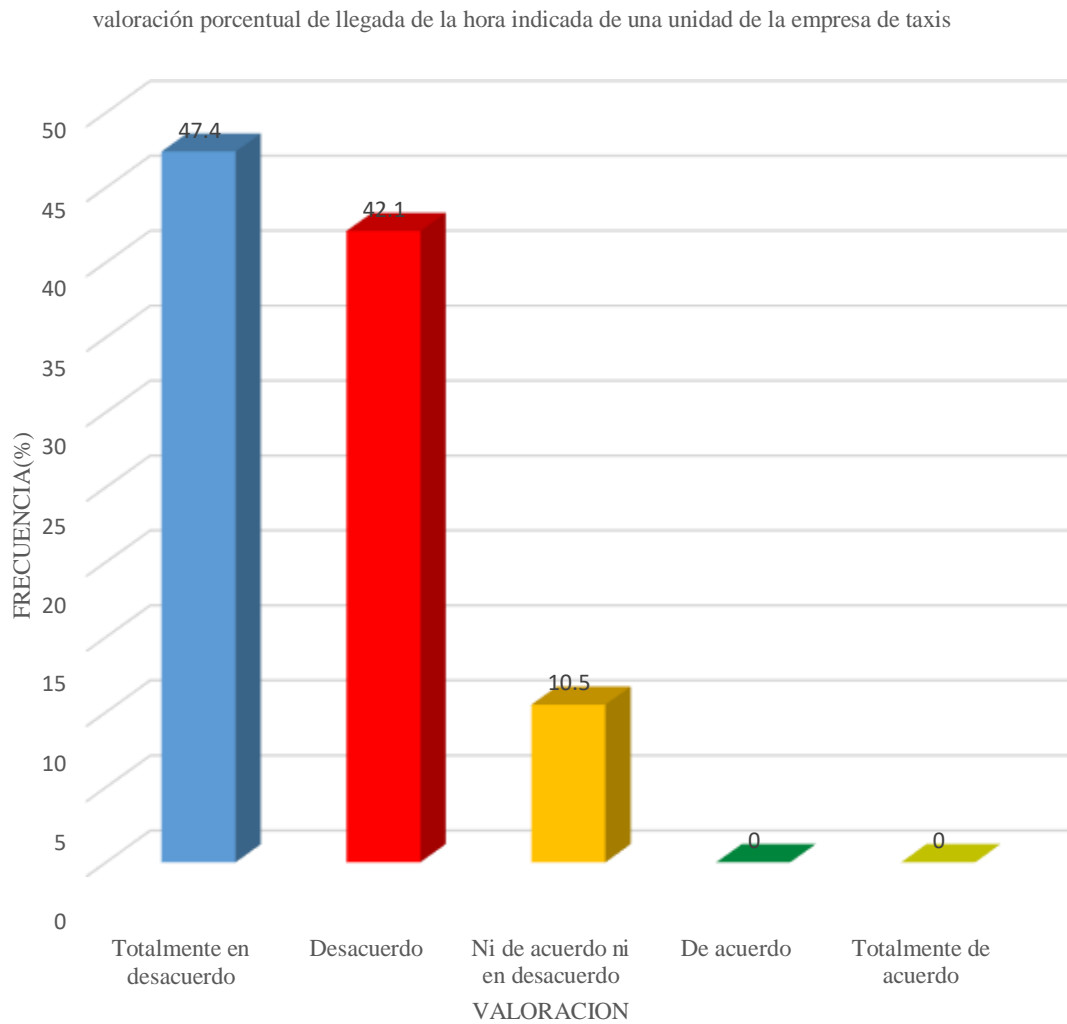
Figura 28 Nivel de respuesta oportuna al llamar a una unidad de taxi de la empresa



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 27, se aprecia un nivel de respuesta oportuna al llamar a una unidad de taxi *donde el 77.9% percibe estar en desacuerdo y el 2.1% se encuentra totalmente de acuerdo, lo que significa que existe una respuesta oportuna al llamar a una unidad de taxi.*

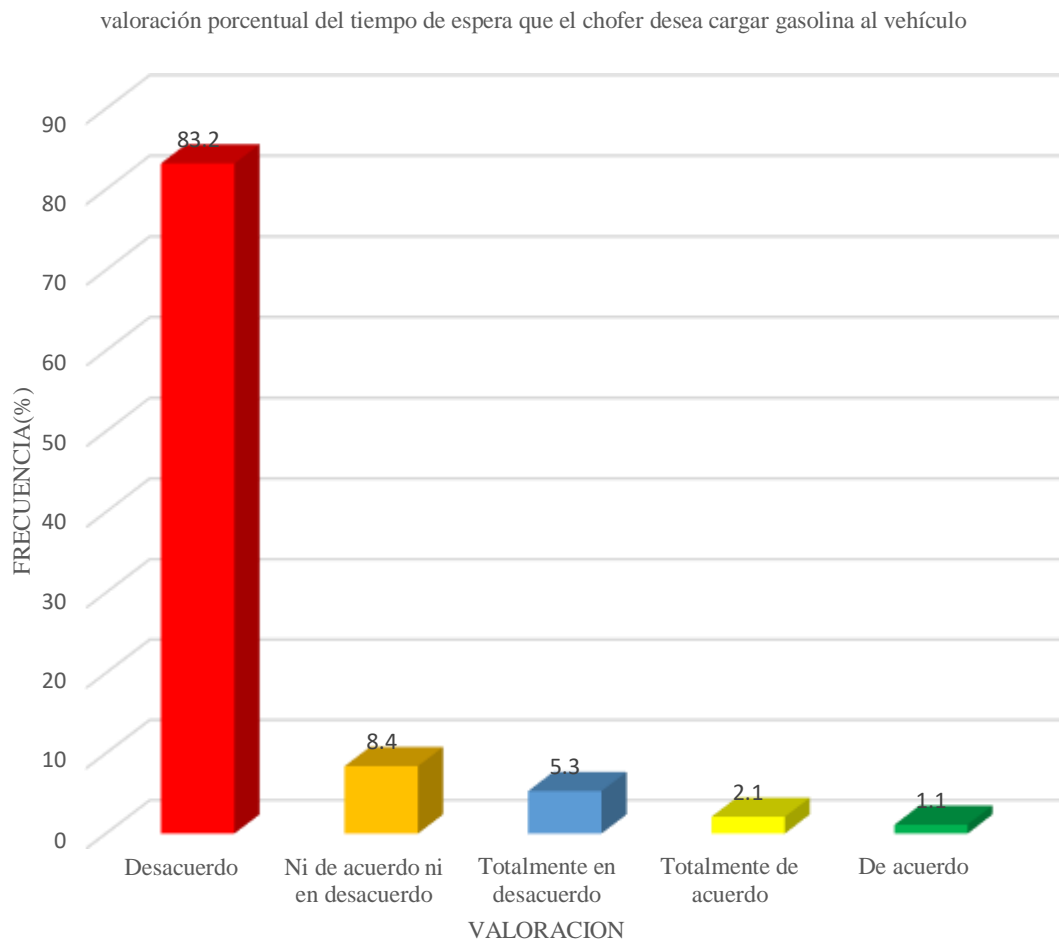
Figura 129 Nivel de llegada de la hora indicada de una unidad de la empresa de taxis



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 28, se aprecia Nivel de llegada de la hora indicada de una unidad de la empresa de taxis *donde el 47.4% percibe estar totalmente en desacuerdo, el 10.5% responde que no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa que la empresa llega no oportunamente para ser atendido.*

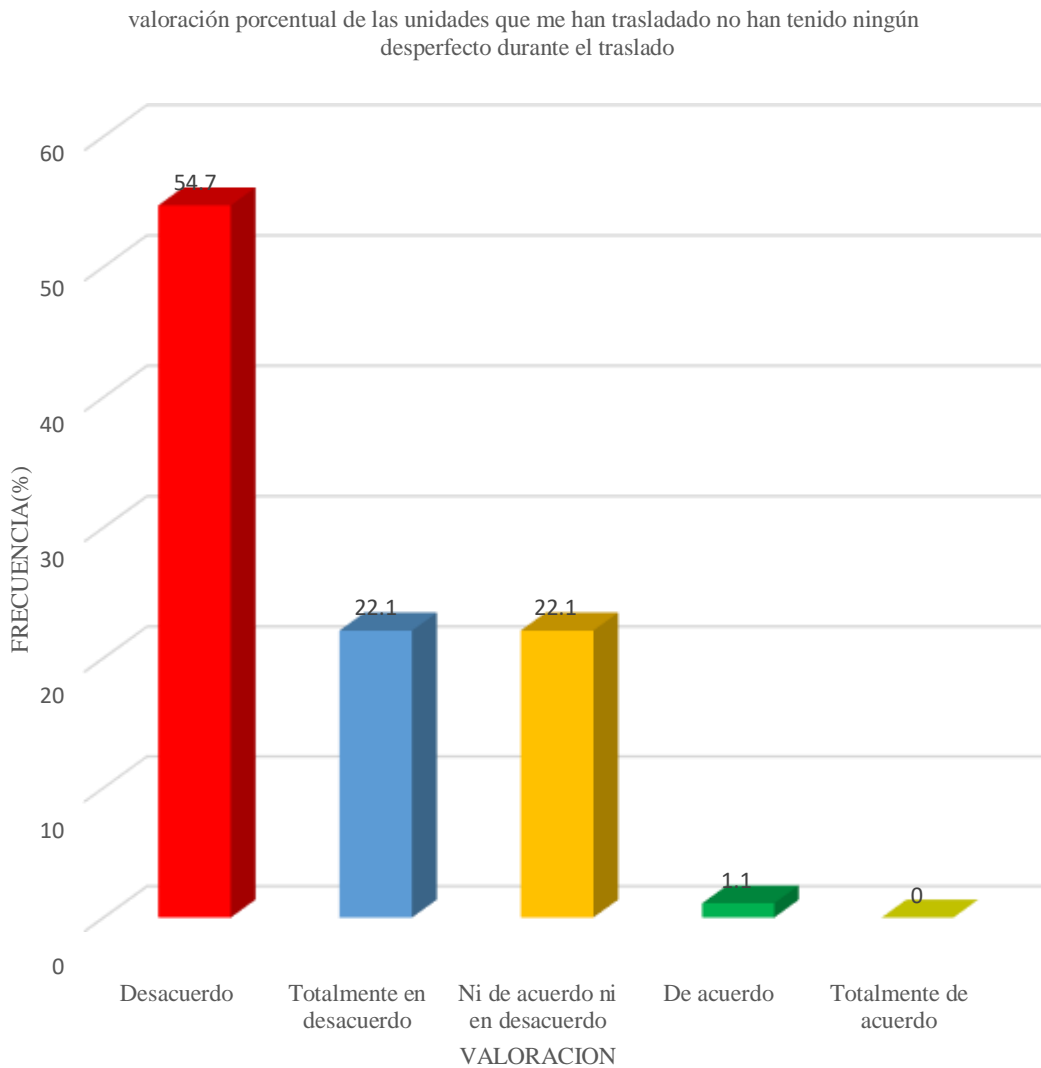
Figura 30 Nivel del tiempo de espera que el chofer desea cargar gasolina al vehículo



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 29, se aprecia el nivel del tiempo de espera que el chofer desea cargar gasolina al vehículo de la empresa de taxis *donde el 83.2% percibe estar en desacuerdo, y un 5.3% responde que está totalmente en desacuerdo, lo que significa que el tiempo que utiliza en cargar gasolina es oportuno.*

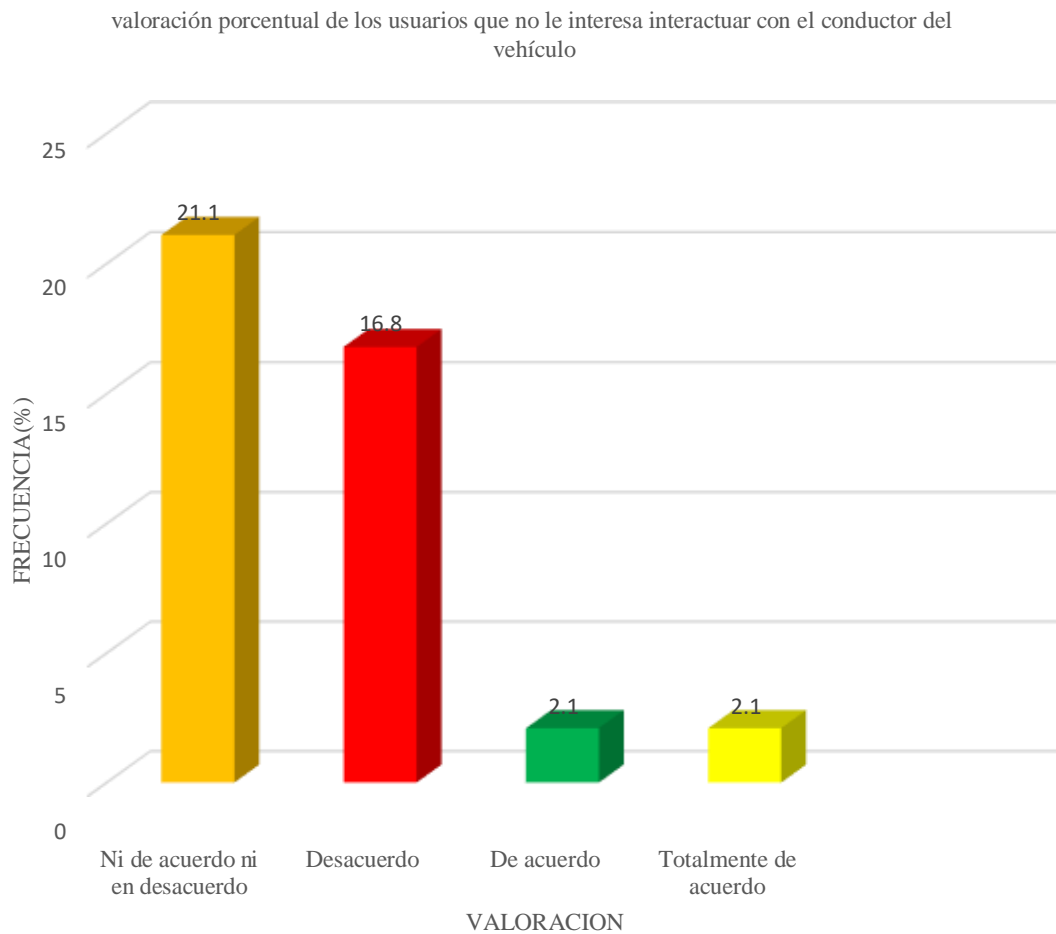
Figura 131 Nivel de las unidades que me han trasladado no han tenido ningún desperfecto durante el traslado



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 30, se aprecia el Nivel de las unidades de traslado no han tenido ningún desperfecto por parte de los clientes *donde el 54.7%* percibe estar en desacuerdo, el 1.1%, se encuentra de acuerdo, lo que significa que las unidades de taxis han tenido algún desperfecto.

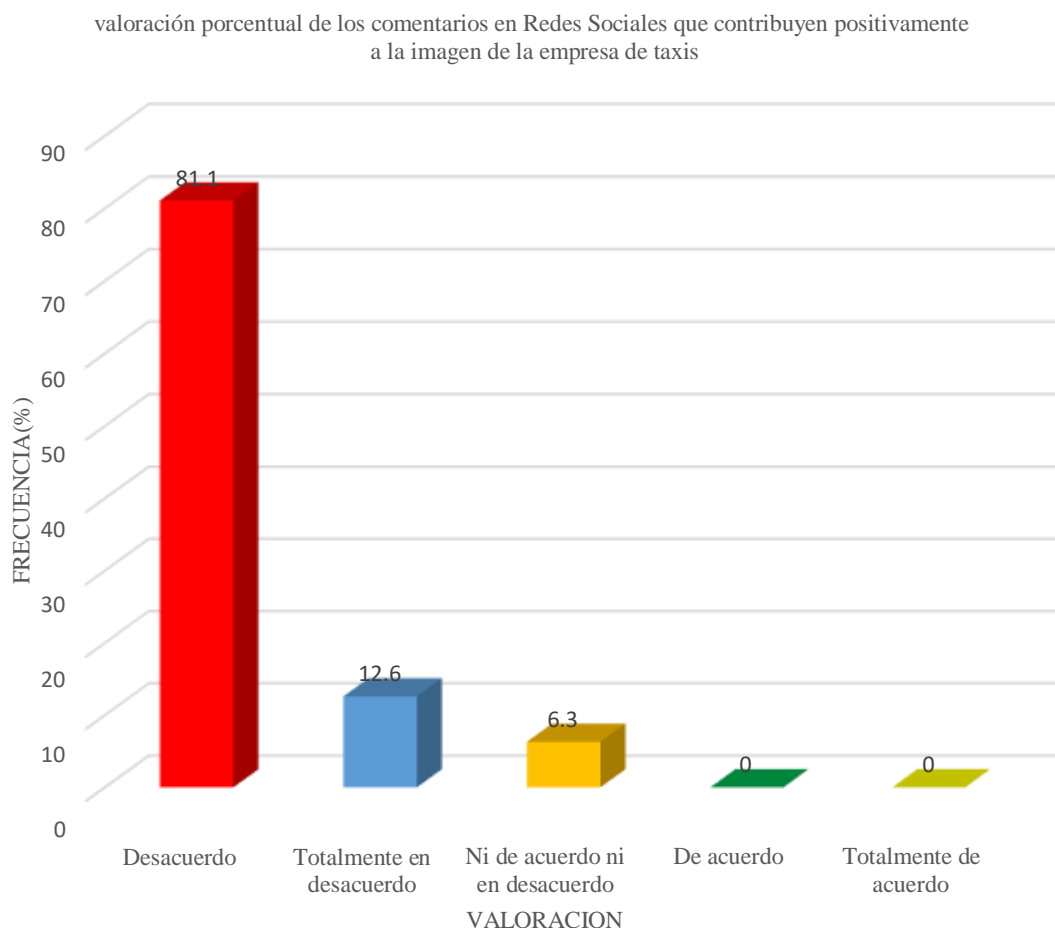
Figura 32 Nivel los usuarios que no te interesa interactuar con el conductor del vehículo



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 31, se aprecia el Nivel los usuarios que no te interesa interactuar el conductor del vehículo *donde el 57.9%* percibe estar Ni de acuerdo ni n desacuerdo, el 21.1%, se encuentra de acuerdo y un 2.1% de acuerdo, lo que significa que a los usuarios no les interesa interactuar con el conductor.

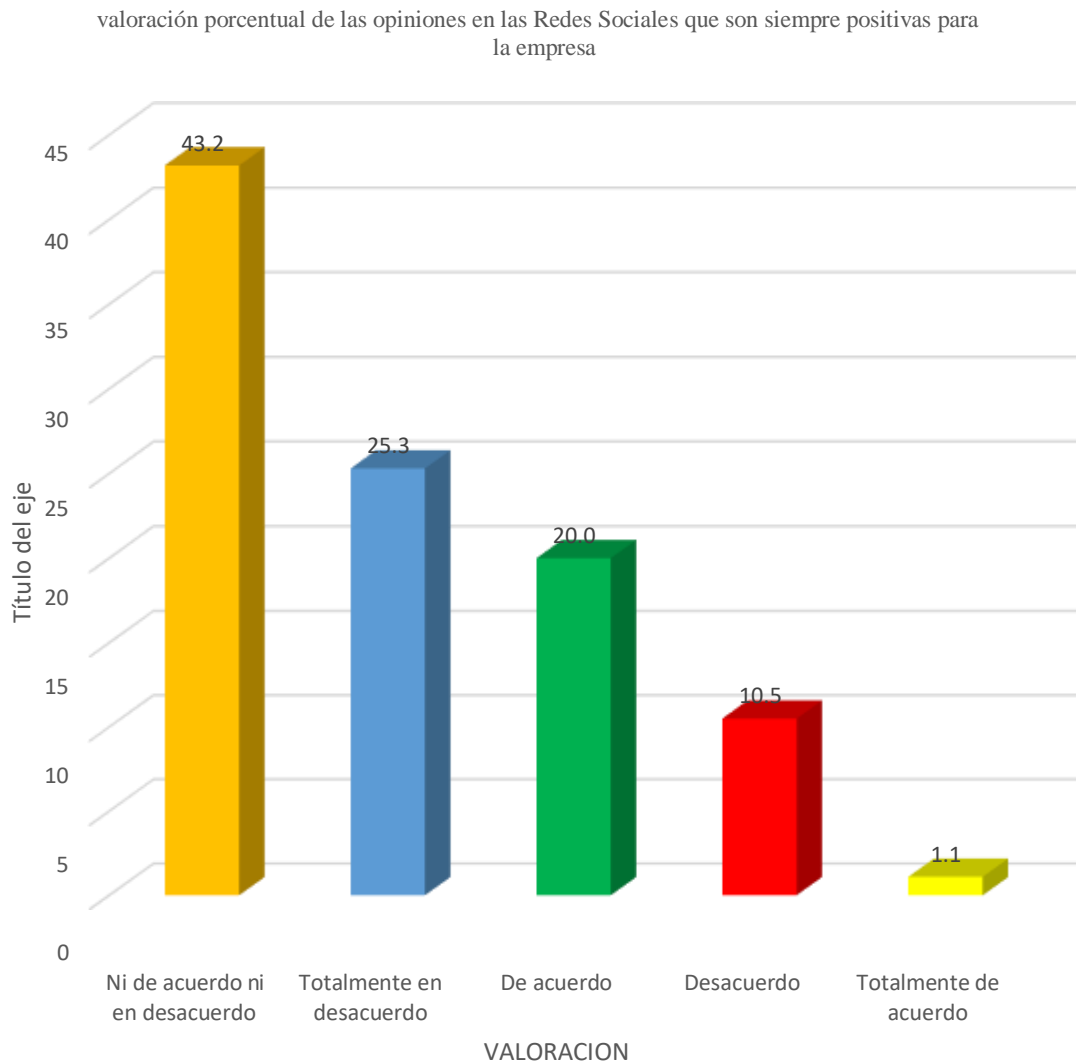
Figura 33 Nivel de los comentarios en Redes Sociales que contribuyen positivamente a la imagen de la empresa



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 32, se aprecia el Nivel de los comentarios en Redes Sociales que contribuyen positivamente a la imagen de la empresa *donde el 81.19% percibe estar totalmente en desacuerdo, el 12.6%, se encuentra totalmente en desacuerdo, lo que significa que los usuarios perciben que los comentarios en redes sociales contribuyen con la imagen de la empresa.*

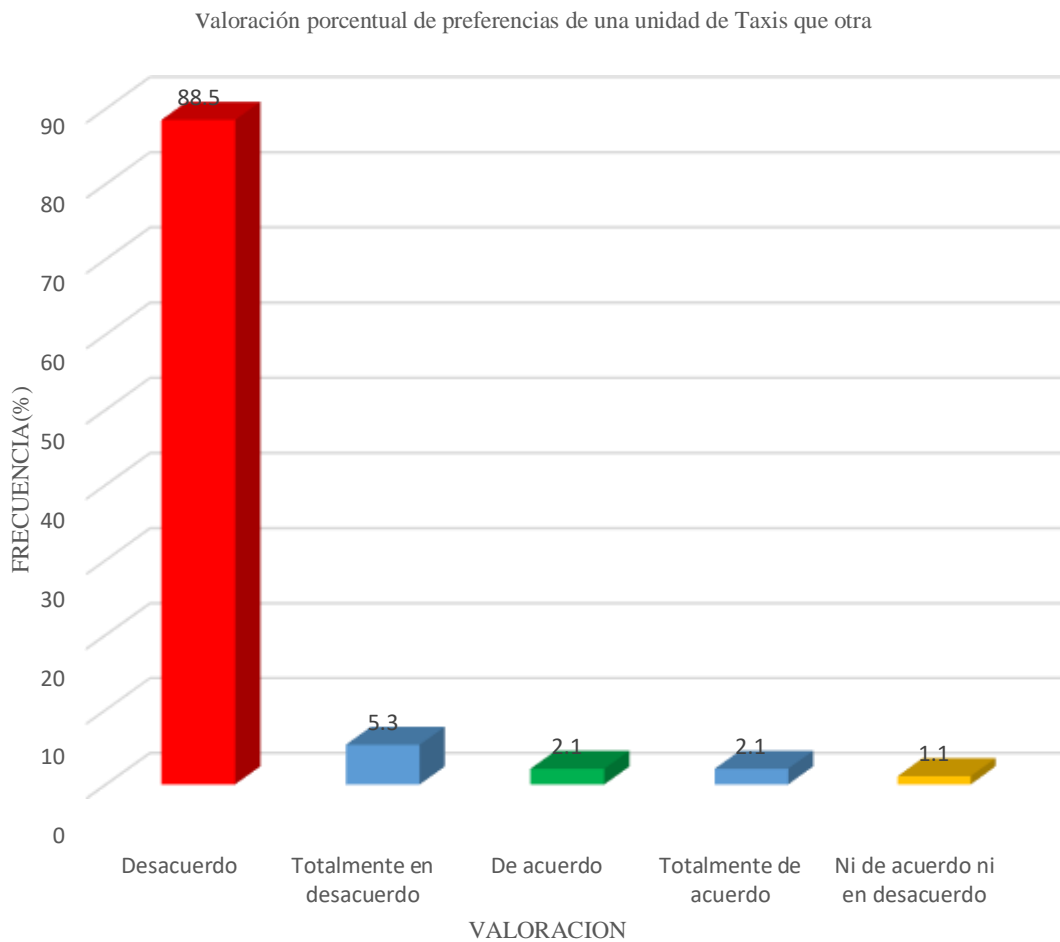
Figura 34 Nivel de las opiniones en las Redes Sociales que son siempre positivas para la empresa



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 33, se aprecia el nivel de las opiniones en las Redes Sociales que son siempre positivas para la empresa a *donde el 43.2% percibe estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 20% responde estar de acuerdo, lo que significa que los usuarios perciben que los comentarios en redes sociales contribuyen con la imagen de la empresa.*

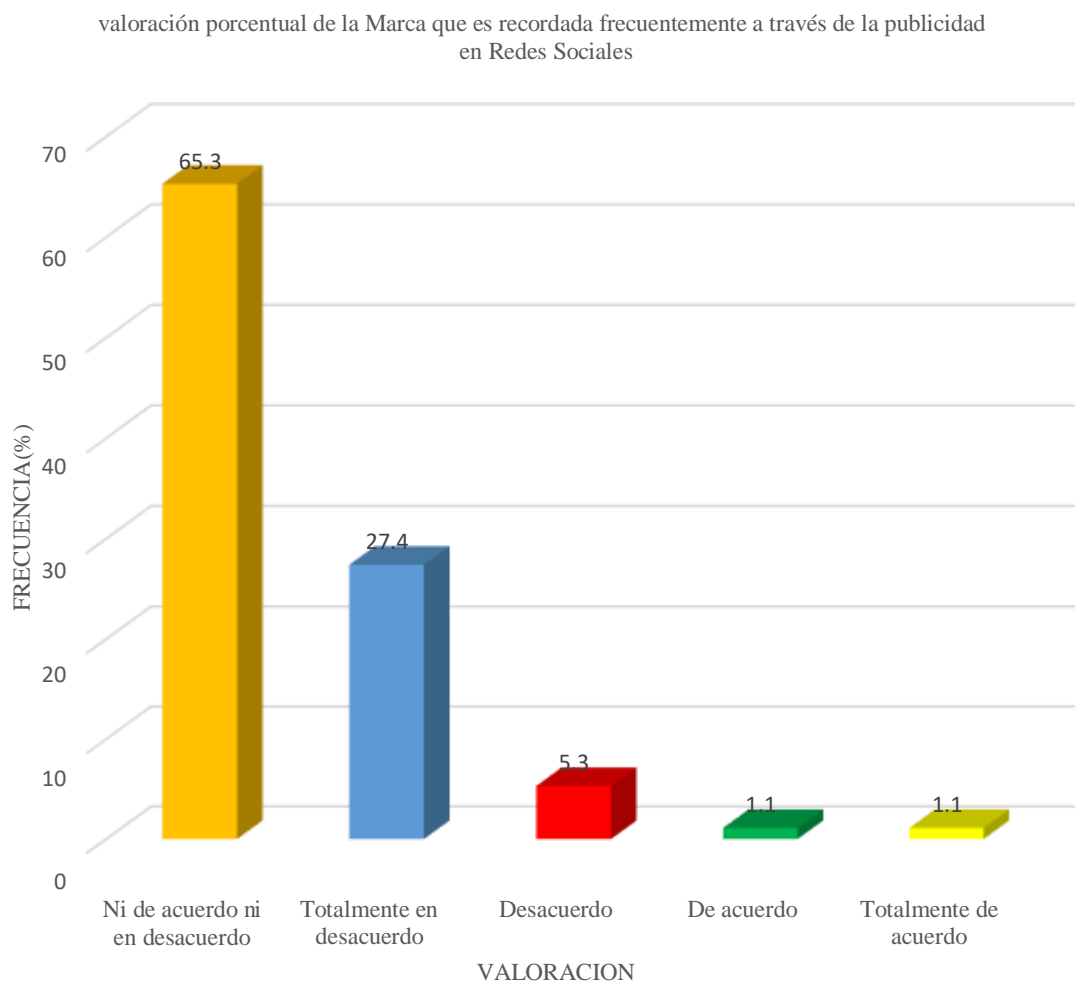
Figura 35 Nivel de preferencias de una unidad de Taxis Perú Tours que otra



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 34, se aprecia el Nivel de preferencias de una unidad de Taxis de la empresa Perú Tours S.A.C., que otras donde el 89.5% percibe estar en Desacuerdo, y el 2.1% responde que está De acuerdo, lo que significa que los usuarios perciben una preferencia de una unidad que otra.

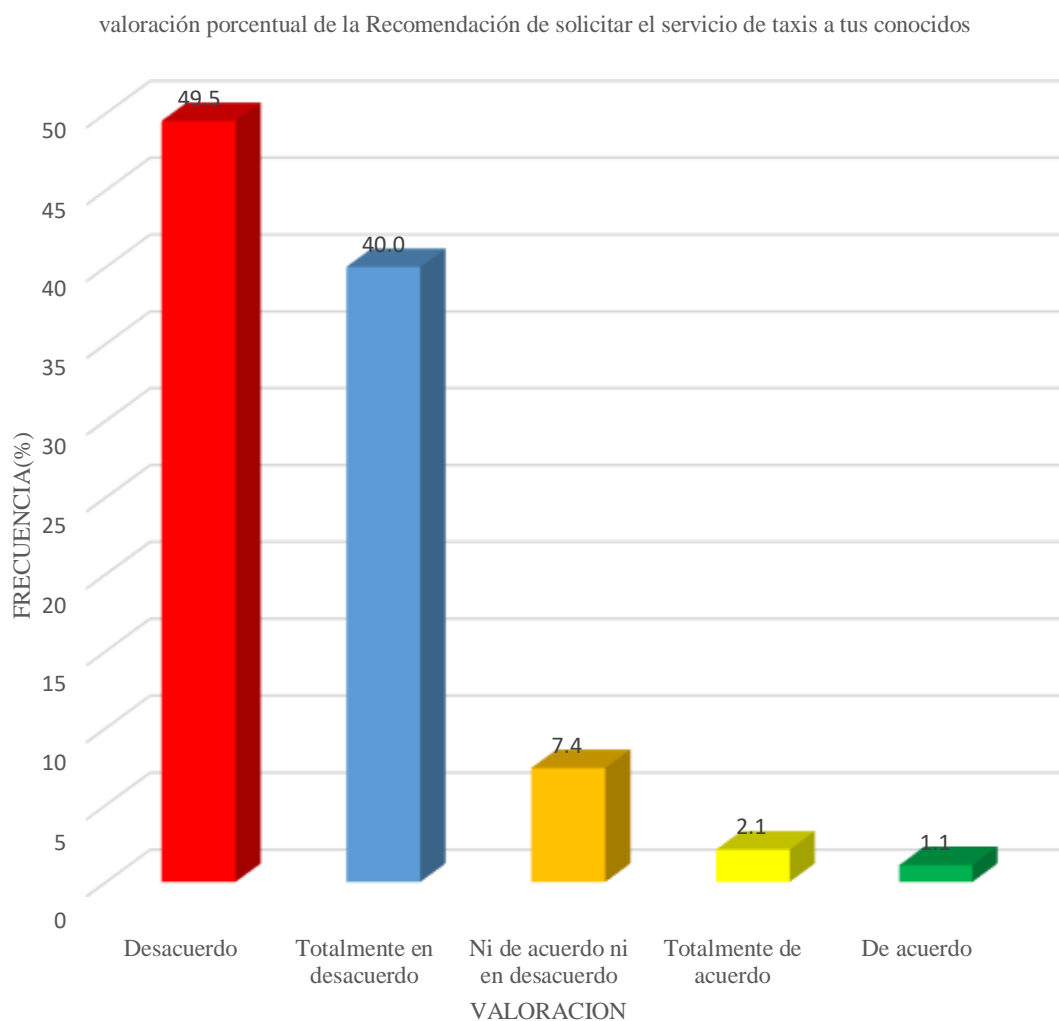
Figura 146 Nivel de la Marca que es recordada frecuentemente a través de la publicidad en Redes Sociales



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 35, se aprecia el nivel de la Marca que es recordada frecuentemente a través de la publicidad en Redes Sociales de taxis Perú Tours donde se aprecia que el 65.3% percibe que está, Ni de acuerdo ni en desacuerdo en recordar la marca a través de su publicidad en redes sociales y solo un 5.3% responde estar Desacuerdo.

Figura 37 Nivel de Recomendación de solicitar el servicio de taxis a tus conocidos



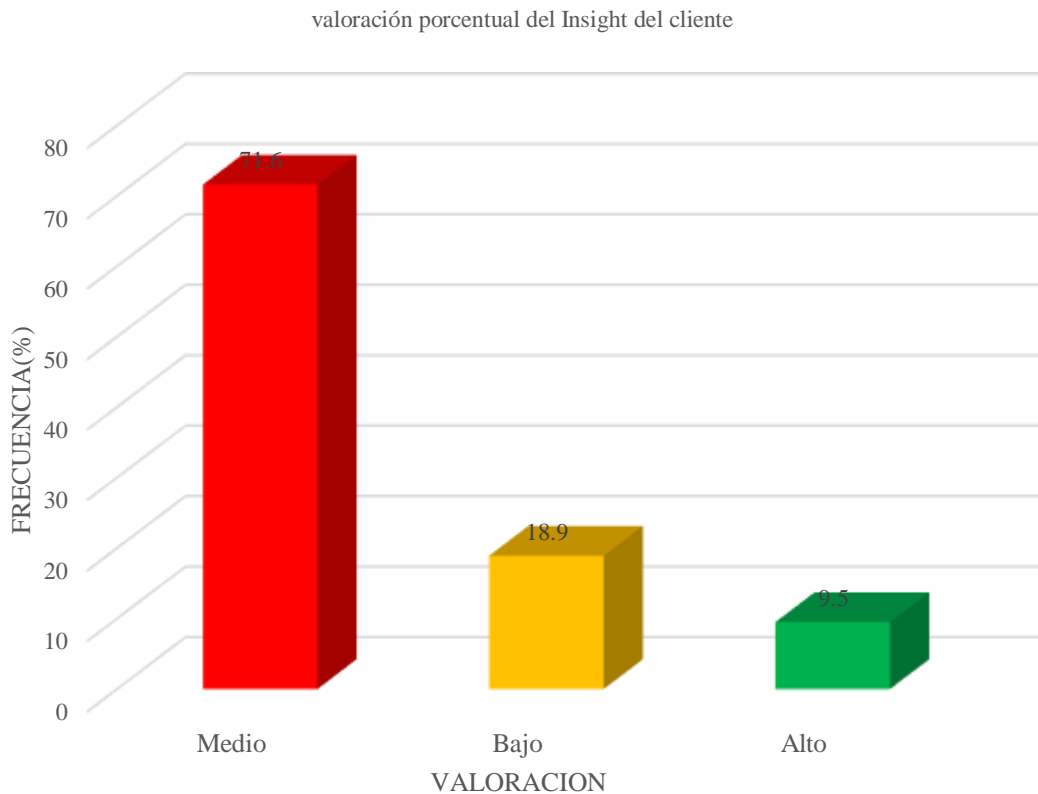
Fuente: Elaboración Propia.

Figura 36, se aprecia el nivel de Recomendación de tomar el servicio de taxis Perú Tours S.A.C., a tus conocidos, teniendo en cuenta la percepción que los clientes puedan recomendar el servicio, donde se aprecia que el 49.5% percibe que, si está totalmente de acuerdo en recomendar el servicio y solo un 2.1% responde está en desacuerdo de recomendarlo.

3.2. Correlaciones de las variables

Teniendo en cuenta el objetivo: Analizar el nivel de insight del cliente de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, 2017, se obtuvo:

Figura 38 Valoración porcentual del Insight del cliente

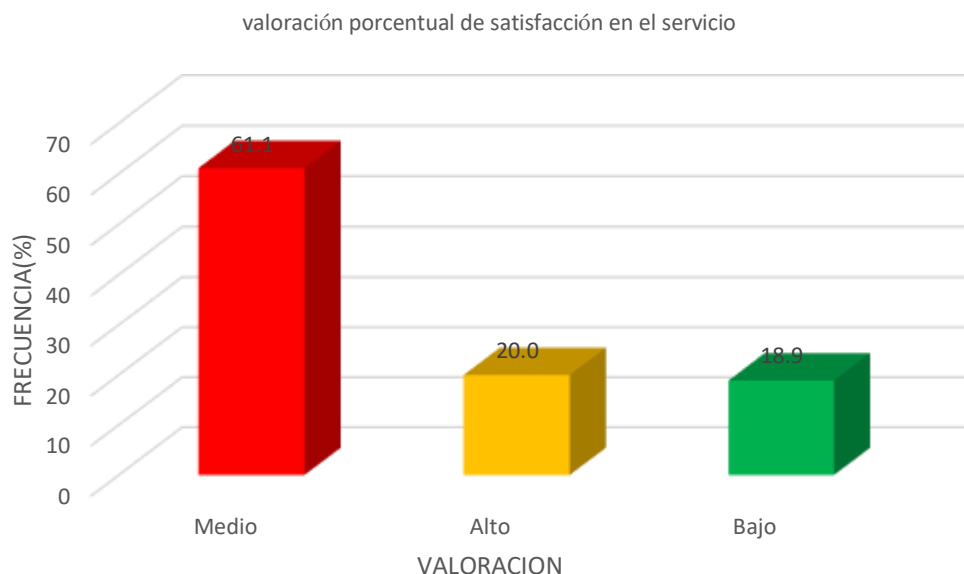


Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

Figura 37, se aprecia la percepción del nivel de insight que presentan los clientes en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, 2017, medida a través de 03 niveles: alto, medio o bajo. Donde se observa que un 71.6 por ciento de encuestados), presentan un nivel de insight medio, un 18.9 por ciento presentan un nivel bajo de insight y tan solo un 9.5 por ciento perciben un nivel alto de insight. Entendiéndose que los insight son vitales e importantes pues favorecen para la producción de un nuevo producto o servicio hacia el mercado, se refiere a los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias.

Teniendo referencia el objetivo: Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, 2017, se obtuvo:

Figura 39 Nivel de satisfacción en el servicio.



Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

Figura 38, se evidenció el nivel de satisfacción del cliente en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A. Chiclayo, 2018, donde la satisfacción en el servicio fue medida teniendo en cuenta 03 niveles de satisfacción: alto, medio, bajo respecto a la satisfacción del cliente en el servicio, donde alto = complacido, medio = satisfecho y bajo = insatisfecho. En donde se obtuvo que perciben un nivel medio (satisfecho) en el servicio equivalente a un 61.1 por ciento, un nivel alto (complacido) correspondiente al 20 por ciento y un nivel bajo (insatisfecho) equivalente a un 18.9%. Lo que significa que los clientes en su mayoría perciben un nivel medio del servicio de taxis, según Kotler (2012), “es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta”, en tanto que mantener al cliente satisfecho ya no es solo la responsabilidad del departamento de marketing por lo contrario es responsabilidad de todas las áreas funcionales de la empresa, para la investigación es el caso de la Empresa Perú Tours S.A.C. Un cliente complacido o satisfecho es el factor importante para tener éxito en todo negocio.

3.3. Análisis de fiabilidad

Teniendo en cuenta el objetivo: **Análisis de fiabilidad del total de clientes encuestados de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, 2017**, se obtuvo:

Tabla 43 Análisis de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.965	37

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

En la Tabla N° 43 se observa que los resultados de la confiabilidad del instrumento muestran que las opiniones de los clientes encuestados manifestadas en sus respuestas a los ítems del cuestionario, arrojó 0.965 en el coeficiente de Cronbach; indicando que éstas son altamente confiables.

Tabla 44 Correlaciones variables

		Puntaje general - Calidad de servicio	Puntaje general -Insight
Puntaje general - Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,552**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	95	95
Puntaje general -Insight	Correlación de Pearson	,552**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	95	95

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

En la tabla 44 se aprecia una correlación media moderada entre las variables de estudio, a través del coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo una correlación cuyo valor $r=0.552$ donde existe una correlación positiva moderada entre las variables.

IV. DISCUSIÓN

En el presente capítulo daremos a conocer la discusión de resultados teniendo en cuenta los trabajos previos, los resultados y las teorías que fundamentan la presente investigación:

Se evidenció en la tabla N° 38, El nivel de insight el cual fue medido a través de 03 niveles: alto, medio o bajo, donde se obtuvo un nivel de insight medio con valor alto (71.6), entendiéndose que los insight son vitales e importantes pues favorecen para la producción de un nuevo producto o servicio hacia el mercado, se refiere a los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias. “Un buen insight no sólo se diferencia de la competencia, sino que se aleja de ella”. De acuerdo con Bonilla L. (2013), analizó el insight del consumidor, a través de lo concluido es importante precisar que los insights muchas veces son recursos que se utilizan en las campañas publicitarias que muestran códigos culturales, situaciones, comportamientos y la cultura del consumidor para que éste se sienta identificado; además la publicidad recurre al branding emocional y apela a lo sensitivo para llamar la atención del consumidor. Por lo expuesto se aceptan dichas teorías e investigaciones.

De acuerdo con la teoría de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1998), quienes refieren que la satisfacción del cliente en el servicio, es producto de la calidad percibida; y los estudios realizados por Adrianzen y Herrera (2017), quienes mostraron una correlación positiva considerable que relaciona con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería en estudio, Los resultados demostraron que si se aplica las dimensiones de calidad de servicio al 100% entonces se mejorara la satisfacción del cliente en la pollería; en tanto la investigación realizada por Arrascue y Segura (2016), donde se evidenció que existe influencia entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte; a su vez la investigación realizada por Coronel (2016), donde determinó como hallazgo que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza.

De acuerdo a la Tabla N° 39, con respecto a la investigación presentada se arribó a los hallazgos que: en la Empresa Perú Tous S.A.C, se percibió un nivel medio nivel medio (satisfecho) en el servicio equivalente a un 61.1 por ciento, Lo que significa que los clientes en su mayoría perciben un nivel medio del servicio de taxis, según Kotler (2012), “es un

requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta”, en tanto que mantener al cliente satisfecho ya no es solo la responsabilidad del departamento de marketing por lo contrario es responsabilidad de todas las áreas funcionales de la empresa, para la investigación es el caso de la Empresa Perú Tours S.A.C. Un cliente complacido o satisfecho es el factor importante para tener éxito en todo negocio. En tanto se aceptan dichas investigaciones y la teoría sustentada por Kotler y Parasuraman. En base a las dimensiones de la Calidad de Servicio que se presenta en la Tabla N° 1, Tabla N° 3 y en la Tabla N° 4, las cuales se mencionan a continuación: la *dimensión elementos tangibles*, teniendo en cuenta la apariencia atractiva de los Materiales de Comunicación, se evidenció que el 45.3% se encuentra en desacuerdo referente al aspecto moderno de la empresa, por lo cual es preciso indicar que es necesario mejorar la flota de taxis en la empresa, respecto a un nivel visual atractivo de unidades de taxi de la empresa taxi Perú Tours S.A.C., A su vez se aprecia un nivel de aspecto formal de los conductores de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., donde el 64.2% percibe estar de acuerdo en un nivel de aspecto formal de los conductores de la empresa de Taxi Perú Tours S.A.C., el 12.6% se mostró estar de acuerdo, respecto al aspecto formal de los conductores, se aprecia un nivel de visualidad oportuna, llamativa de los folletos y publicidad de la empresa de Taxis Perú Tours S.A.C., el 23.2%, se mostró estar en desacuerdo, respecto a la visualidad oportuna y llamativa de los folletos y publicidad empresa.

Respecto a la *dimensión Seguridad*, que se presenta en la Tabla N° 5, Tabla N° 6, el acceso al servicio se evidenció un nivel de valoración del compromiso en solucionar sus inconvenientes de los conductores de la empresa donde el 72.6% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en solucionar sus inconvenientes de los conductores de la empresa, en tanto el 2.1% se mostró totalmente en desacuerdo, respecto a la valoración del compromiso en solucionar sus inconvenientes de los conductores de la empresa, a su vez se aprecia un nivel de interés claro de los conductores por solucionar un problema ante una dificultad de la empresa, donde el 57.9% percibe estar de acuerdo con el interés claro de los conductores por solucionar un problema ante una dificultad de la empresa de la empresa Taxi Perú Tours S.A.C, respecto al nivel de interés claro de los conductores por solucionar un problema ante una dificultad de la empresa.

V. CONCLUSIONES

Se analizó el nivel insight del cliente de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, a través de tres niveles (alto, medio, bajo), donde se identificó un nivel de insight medio con un valor de 71.6%, lo que quiere decir que el insight percibido por los clientes de la empresa Perú Tours es necesario mejorar el servicio a través de su publicidad y promociones de precios, al solicita el servicio.

Se determinó el nivel de satisfacción del cliente en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, habiéndose obtenido un nivel medio (satisfecho) en el servicio equivalente a un 61.1%, por lo cual surge mejorar la satisfacción del cliente creando un valor agregado en el servicio ofrecido.

Se logró medir la correlación entre el nivel del insight del cliente y el nivel de satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, habiéndose obtenido una correlación media (0.552) entre las variables de estudio, esto es muy importante ya que a través de la Prueba estadística de Pearson se logró evidenciar una correlación entre las variables de análisis. A mayor insight mayor nivel de satisfacción en el servicio.

Se determinó el insight del cliente y su relación con la satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, a su vez se halló un valor de sig bilateral o nivel de significancia $p= 0.015$, es decir el valor de p es menor a $\mu=0.05$ lo que indica que se rechaza la hipótesis nula H_0 , entonces existe relación lineal entre el insight y la satisfacción del servicio.

Se determinó que una las debilidades de la empresa Perú Tours S.A.C., es la falta de inversión en tecnología que hoy en día utilizamos a diariamente, mediante las aplicativos por celular: Uber, Whatsapp, Easy Taxi, lo cual permitirá utilizar estos recursos de manera eficiente lo que generará mayores ventajas para los conductores.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere a los directivos de la Empresa de taxis Perú Tours S.A.C. Chiclayo tener en cuenta la investigación realizada con la finalidad de conocer los insight de sus clientes para lograr captar más su atención.

Se sugiere a los directivos de la Empresa de taxis Perú Tours S.A.C. Chiclayo mejorar sus medios de comunicación, teniendo en cuenta el uso de Redes sociales como Facebook, twitter, Instagram y los aplicativos que son usados diariamente como: Uber, Whatsapp, Easy Taxi.

Se sugiere a los directivos de la Empresa de taxis Perú Tours S.A.C. Chiclayo, instruir a sus conductores con rutas alternas en las horas de congestión vehicular con la finalidad de lograr la satisfacción de sus clientes.

Se recomienda a los directivos de la Empresa de taxis Perú Tours S.A.C. Chiclayo, otorgarle un valor agregado a su servicio, a través de estrategias de precios acorde a la temporada de fiesta. (Día de la madre, día de los difuntos, fiestas patrias, navidad, año nuevo).

Se recomienda a los directivos de la Empresa de taxis Perú Tours S.A.C., realizar una mayor inversión en tecnología, con una aplicación para celulares, y así utilizar frecuentemente en el servicio tanto para los usuarios como para los conductores, permitiendo de esta manera un trabajo organizado, y ofrecer a la ciudadanía un taxi seguro, oportuno y en la comodidad de su hogar.

REFERENCIAS

- Adrianzen N. y Herrera R. (2017), *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken dorado*, (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing. El marketing es sencillo*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Argandoña, K. (2016), *Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016*. (Tesis de Post grado). Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Arias F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial EPISTEME, Caracas: Venezuela. ISBN: 980-07-8529-9
- Arrascue & Segura (2016), *Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte "CLINIFER" Chiclayo-2015*, (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Ballón (2016), en la investigación: *Evaluación en la Calidad de servicio y satisfacción del Cliente en los Hoteles de dos y tres Estrellas de la ciudad de Abancay*, (Tesis de Pregrado), Universidad ESAN, Lima.
- Bear, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>.
- Bonilla (2013), en su tesis: *Insight del consumidor como medio publicitario efectivo*, (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Bracamonte L. y Coronel G. (2018). *Consumer insights para generar marketing de contenidos en la empresa de seguridad Vive seguro S.A.C Chiclayo – 2017*, (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Castro (2015), *Insight de los estudiantes del I ciclo periodo II de la Universidad Señor de Sipán, para la elección de una marca de ropa casual, en la ciudad de Chiclayo*, (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán de Chiclayo.
- Contreras, J. E. (2017). *Insight y valor de marca del Banco de Crédito del Perú, agencia Pro de Los Olivos, 2017*, (tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima.

- Coronel (2016), *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro Comercial Mega Plaza*, (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. España: Divine Egg.
- González, J., y Pazmiño, M. (2015). *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert*. Revista Publicando, 2(1), 2015, pp. 62-77.
- González S.C (2011). *El insight como recurso creativo publicitario*, Entrevista al publicista Colombiano Miguel Andrés Norato Duque, Director Creativo Sancho BBDO, Ganador de cuatro Leones Cannes.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw – Hill Interamericana.
- Heredia J. (2015). *Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes, (Tesis de Posgrado)*. Universidad Nacional de Colombia, Medellín.
- Klaric J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Business & Innovation Institute of America – BIIA. Perú: División Editorial.
- Kotler, P. y Lane K. (2012) *Dirección de Marketing* – 12ma Ed. México: Pearson.
- Kotler, P. (2001) *Dirección de Marketing* – 10ma Ed. México: Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985a). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 33-46.
- Muñoz S. (2013). *Concepto, idea e insight: tres engranajes para la creatividad en el diseño*. Universidad Ramón Llull de Barcelona. España.
- Morales, D. (2016). *Los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial - Trujillo*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de Renati. Sunedu: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/96670>
- Moreno (2012), *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce*, (Tesis de pregrado), Universidad de Piura, Piura.

- Moran G. (2016). Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario, (Tesis doctoral). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Las Esmeraldas.
- 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. (2012). Insights: “*Marcas que se acuestan con los consumidores*”. Diario Gestión. Lima.
- Quiñones C. (2011). *Las 11 Campañas*. (Retrieved 9 de abril de 2013) from Consumer insight más insight ful del 2010: *Marcas que entendieron al consumidor: consumer-insights.blogspot.com/2011/05/las-11-campanas-mas-insightful-del-2010.html*
- Rivas, Tizado & Fuentes (2016) *Insight publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light caso Coca Cola Light*, (Tesis de Pregrado), Universidad de El Salvador, Centro América.
- Rojas E. (2017). *Nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en Trujillo, en el periodo 2017*,(tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte, Trujillo. Extraído de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/408448>
- Uceda (2013) *Influencia entre el nivel de Satisfacción Laboral y el Nivel de Satisfacción del Cliente externo en las pollerías del Distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo*,(Tesis de Pregrado), Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Valverde L. (2017). *Impacto del insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros*, (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Roca Fuerte, Guayaquil.
- Vargas R. (2008). *Estadística II*. Recuperado de http://www.esap.edu.co/portal/wpcontent/uploads/2015/08/6_estadstica_ii.pdf
- Venegas (2015) *¡Me pareció ver un lindo famosito!: el insight de los adultos jóvenes entre 21 y 26 años que permite la inclusión de celebridades en spots de tv, entre el 2010 y 2014*, (Tesis de Pregrado), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Ventocilla (2015), *Proceso de construcción del insight comunicacional en una marca de gaseosa “Nacional”*, (Artículo Científico), Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Schiffman L. & Lazar L. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Séptima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

Storytelling (2016). El Comercio, Zona Ejecutiva, Tendencias, Marketing de contenidos: Un caso exitoso que es importante mencionar es Open English.

Tinoco I. y Ramírez Y. (2016). *El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí, en el I Semestre del año 2016*, (artículo científico).

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Extraído de:

<http://repositorio.unan.edu.ni/4007/>

Anexo 1:

Tabla 6 Nivel del equipamiento de unidades de aspecto moderno que tiene la empresa de taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	12.6	12.6	12.6
Desacuerdo	43	45.3	45.3	57.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	23.2	23.2	81.1
De acuerdo	17	17.9	17.9	98.9
Totalmente de acuerdo	1	1.1	1.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 7 Nivel visual y atractivo de unidades de la empresa de taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	14.7	14.7	14.7
Desacuerdo	49	51.6	51.6	66.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18.9	18.9	85.3
De acuerdo	12	12.6	12.6	97.9
Totalmente de acuerdo	2	2.1	2.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 8 Nivel de aspecto formal que lucen los conductores de la empresa de Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	6.3	6.3	6.3
Desacuerdo	0	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16.8	16.8	23.2
De acuerdo	61	64.2	64.2	87.4
Totalmente de acuerdo	12	12.6	12.6	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 9 Nivel de visualidad oportuna y llamativa de los folletos y publicidad que utiliza la empresa de taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.1	2.1	2.1
Desacuerdo	22	23.2	23.2	25.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	36.8	36.8	62.1
De acuerdo	25	26.3	26.3	88.4
Totalmente de acuerdo	11	11.6	11.6	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 10 Nivel de compromiso en solucionar sus inconvenientes los conductores de la empresa de taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.1	2.1	2.1
Desacuerdo	6	6.3	6.3	8.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	72.6	72.6	81.1
De acuerdo	18	18.9	18.9	100
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 11 Nivel de interés claro de los conductores de la empresa de taxis por solucionar un problema ante una dificultad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.1	2.1	2.1
Desacuerdo	4	4.2	4.2	6.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	33.7	33.7	40.0
De acuerdo	55	57.9	57.9	97.9
Totalmente de acuerdo	2	2.1	2.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 12 Nivel de servicio adecuado que desarrolla la empresa de Taxis Perú Tours

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.1	2.1	2.1
Desacuerdo	8	8.4	8.4	10.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	55.8	55.8	66.3
De acuerdo	31	32.6	32.6	98.9
Totalmente de acuerdo	1	1.1	1.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 13 Nivel de solución de dificultades en un tiempo oportuno sin necesidad de recurrir a otras instancias que tiene la empresa de taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	2	2.1	2.1	2.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	66.3	66.3	68.4
De acuerdo	28	29.5	29.5	97.9
Totalmente de acuerdo	2	2.1	2.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 14 Nivel de énfasis en corregir sus errores administrativos que tiene la empresa de Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	2	2.1	2.1	2.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	55.8	55.8	57.9
De acuerdo	40	42.1	42.1	100
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 15 Nivel de conductores que acuden siempre a tiempo a brindarles el servicio de taxi en la empresa de Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	4	4.2	4.2	4.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	74.7	74.7	78.9
De acuerdo	20	21.1	21.1	100
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 16 Nivel de conductores que acuden siempre un servicio adecuado y oportuno en la empresa de Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	10.5	10.5	10.5
Desacuerdo	35	36.8	36.8	47.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	32.6	32.6	80.0
De acuerdo	17	17.9	17.9	97.9
Totalmente de acuerdo	2	2.1	2.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 17 Nivel de conductores que siempre están dispuestos a ayudarle en la empresa de Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	8	8.4	8.4	8.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	25.3	25.3	33.7
De acuerdo	59	62.1	62.1	95.8
Totalmente de acuerdo	4	4.2	4.2	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 18 Nivel de conductores que nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas en la empresa de Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	0	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	36.8	36.8	36.8
De acuerdo	57	60.0	60.0	96.8
Totalmente de acuerdo	3	3.2	3.2	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 19 Nivel de comportamiento de los conductores que le inspira confianza en la empresa de Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	14.7	14.7	100.0
Desacuerdo	0	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18.9	18.9	18.9
De acuerdo	63	66.3	66.3	85.3
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS

Tabla 20 Nivel de servicio que brinda la empresa de taxis referido a seguridad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5.3	5.3	100.0
Desacuerdo	0	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	21.1	21.1	21.1
De acuerdo	70	73.7	73.7	94.7
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 21 Nivel de conductores que suelen ser corteses con Usted en la empresa de Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	6.3	6.3	100
Desacuerdo	0	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4.2	4.2	4.2
De acuerdo	85	89.5	89.5	93.7
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 22 Nivel de conductores que muestran los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas en la empresa de Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	2	2.1	2.1	2.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18.9	18.9	21.1
De acuerdo	67	70.5	70.5	91.6
Totalmente de acuerdo	8	8.4	8.4	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 23 Nivel de conductores que le ofrecen una atención individualizada en la empresa de taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.1	2.1	2.1
Desacuerdo	0	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	75.8	75.8	77.9
De acuerdo	20	21.1	21.1	98.9
Totalmente de acuerdo	1	1.1	1.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS

Tabla 24 Nivel de conductores que cuentan con un horario de atención adecuado en la empresa de Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4.2	4.2	4.2
Desacuerdo	4	4.2	4.2	8.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4.2	4.2	12.6
De acuerdo	70	73.7	73.7	86.3
Totalmente de acuerdo	13	13.7	13.7	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 25 Nivel de conductores que muestran con su trato que son capacitados en la empresa de Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.1	2.1	2.1
Desacuerdo	0	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	64.2	64.2	66.3
De acuerdo	27	28.4	28.4	94.7
Totalmente de acuerdo	5	5.3	5.3	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 26 Nivel de conductores que se interesan por solucionar sus inconvenientes en bien de Usted. en la empresa de Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	2	2.1	2.1	2.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	33.7	33.7	35.8
De acuerdo	60	63.2	63.2	98.9
Totalmente de acuerdo	1	1.1	1.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 27 Nivel de conductores que comprenden sus dificultades y cumplen con los servicios ofrecidos durante el transporte en la empresa de Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	2	2.1	2.1	2.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	28.4	28.4	30.5
De acuerdo	62	65.3	65.3	95.8
Totalmente de acuerdo	4	4.2	4.2	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 28 Nivel de seguridad que inspira la empresa de Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4.2	4.2	4.2
Desacuerdo	7	7.4	7.4	11.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	71.6	71.6	83.2
De acuerdo	16	16.8	16.8	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 29 Nivel de comodidad que ofrece la empresa Taxis Perú Tours

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	16.8	16.8	16.8
Desacuerdo	57	60.0	60.0	76.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18.9	18.9	95.8
De acuerdo	2	2.1	2.1	97.9
Totalmente de acuerdo	2	2.1	2.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 30 Nivel de traslado oportuno que tiene la empresa Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5.3	5.3	5.3
Desacuerdo	77	81.1	81.1	86.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9.5	9.5	95.8
De acuerdo	2	2.1	2.1	97.9
Totalmente de acuerdo	2	2.1	2.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 31 Nivel del medio de transporte diario para usar un taxi en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	21.1	21.1	21.1
Desacuerdo	41	43.2	43.2	64.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	34.7	34.7	98.9
De acuerdo	1	1.1	1.1	100
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 32 Nivel de comodidad y seguridad durante el traslado que brinda la empresa de taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	13.7	13.7	13.7
Desacuerdo	50	52.6	52.6	66.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	32.6	32.6	98.9
De acuerdo	0	0	0	0
Totalmente de acuerdo	1	1.1	1.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 33 Nivel de respuesta oportuna al llamar a una unidad de taxi de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	14.7	14.7	14.7
Desacuerdo	74	77.9	77.9	92.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4.2	4.2	96.8
De acuerdo	1	1.1	1.1	97.9
Totalmente de acuerdo	2	2.1	2.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 34 Nivel de llegada de la hora indicada de una unidad de la empresa de taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	45	47.4	47.4	47.4
Desacuerdo	40	42.1	42.1	89.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10.5	10.5	100
De acuerdo	0	0	0	0
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 35 Nivel del tiempo de espera que el chofer desea cargar gasolina al vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5.3	5.3	5.3
Desacuerdo	79	83.2	83.2	88.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8.4	8.4	96.8
De acuerdo	1	1.1	1.1	97.9
Totalmente de acuerdo	2	2.1	2.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 36 Nivel de las unidades que me han trasladado no han tenido ningún desperfecto durante el traslado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	22.1	22.1	22.1
Desacuerdo	52	54.7	54.7	76.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	22.1	22.1	98.9
De acuerdo	1	1.1	1.1	100
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 37 Nivel los usuarios que no te interesa interactuar con el conductor del vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	55	57.9	57.9	57.9
Desacuerdo	16	16.8	16.8	74.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	21.1	21.1	95.8
De acuerdo	2	2.1	2.1	97.9
Totalmente de acuerdo	2	2.1	2.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 38 Nivel de los comentarios en Redes Sociales que contribuyen positivamente a la imagen de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	12.6	12.6	12.6
Desacuerdo	77	81.1	81.1	93.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6.3	6.3	100
De acuerdo	0	0	0	0
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 39 Nivel de las opiniones en las Redes Sociales que son siempre positivas para la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	25.3	25.3	25.3
Desacuerdo	10	10.5	10.5	35.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	43.2	43.2	78.9
De acuerdo	19	20.0	20.0	98.9
Totalmente de acuerdo	1	1.1	1.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 40 Nivel de preferencias de una unidad de Taxis Perú Tours que otra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5.3	5.3	5.3
En desacuerdo	85	89.5	89.5	94.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.1	1.1	95.8
De acuerdo	2	2.1	2.1	97.9
Totalmente de acuerdo	2	2.1	2.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 41 Nivel de la Marca que es recordada frecuentemente a través de la publicidad en Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	27.4	27.4	27.4
Desacuerdo	5	5.3	5.3	32.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	65.3	65.3	97.9
De acuerdo	1	1.1	1.1	98.9
Totalmente de acuerdo	1	1.1	1.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 42 Nivel de Recomendación de solicitar el servicio de taxis a tus conocidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	38	40.0	40.0	40.0
Desacuerdo	47	49.5	49.5	89.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7.4	7.4	96.8
De acuerdo	1	1.1	1.1	97.9
Totalmente de acuerdo	2	2.1	2.1	100
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

Tabla 43 Nivel del Insight del cliente

Nivel de Insight	Número de Clientes	Porcentajes
Bajo	18	18.9
Medio	68	71.6
Alto	9	9.5
Total	95	100

Fuente: Base de Datos del Instrumento aplicado para medir el insight.

Tabla 44 Nivel de satisfacción en el servicio

Nivel de Insight	Número de Clientes	Porcentajes
Bajo	18	18.9
Medio	58	61.1
Alto	19	20.0
Total	95	100

Fuente: Base de Datos del Instrumento aplicado para medir satisfacción en el servicio.

Anexo 2:

INSTRUMENTO PARA MEDIR EL INSIGHT DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TAXIS PERÚ TOURS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el insight de los clientes de la empresa taxi Perú Tours de la ciudad de Chiclayo, es de carácter anónimo y confidencial. Marque con una X, lo que considera se ajusta a su realidad, teniendo en cuenta la escala de medición:

Totalmente en desacuerdo = 1	Desacuerdo = 2				
Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3	De acuerdo =4	Totalmente de acuerdo=5			
Ítems	1	2	3	4	5
Superficial Insight					
1. Consideras que la empresa Taxis Perú Tours S.A.C. te inspira seguridad.					
2. La empresa Taxis Perú Tours S.A.C. te ofrece comodidad.					
3. La empresa Taxis Perú Tours S.A.C. te traslada oportunamente.					
4. Un taxi de la empresa Perú Tours S.A.C. es para usarlo como medio de transporte diariamente					
5. La comodidad que brinda Perú Tours S.A.C. hace que me sienta seguro durante el traslado.					
Under Insight					
6. Si una unidad de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. no llega oportunamente decides llamar a otra empresa.					
7. Siempre las unidades de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C llegan a la hora indicada.					
8. El chofer desea cargar gasolina al vehículo le otorgas el tiempo de espera.					
9. Las unidades que me han trasladado no han tenido ningún desperfecto durante el traslado.					
10. Le interesa interactuar con el conductor del vehículo.					
Deep Insight					
11. Los comentarios en redes sociales contribuyen positivamente a la imagen de la empresa Perú Tours S.A.C.					
12. Las opiniones en las redes sociales son siempre positivas para la empresa Perú Tours S.A.C.					
13. Siempre prefieres una unidad de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C que otra.					
14. La marca es recordada frecuentemente a través de la publicidad en redes sociales.					
15. Recomendarías tomar el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C a tus conocidos.					

Gracias por su colaboración

Anexo 3:

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO
EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TAXIS PERÚ TOURS**

MODELO SERVQUAL

(De Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1991)

La presente encuesta tiene como finalidad conocer el servicio percibido clientes de la empresa de Taxis Perú Tours.

A continuación, le presentamos un cuestionario compuesto por 22 ítems. Por favor, marque con una “X” la respuesta que más se acerque a los aspectos relacionados, no hay respuesta correcta o incorrecta. La encuesta es anónima:

Totalmente en desacuerdo = 1	Desacuerdo = 2
Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3	De acuerdo =4
	Totalmente de acuerdo=5

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La empresa de taxis Perú Tours S.A.C cuenta con un equipamiento (unidades) de aspecto moderno.					
2	Las Unidades de taxi de la empresa de taxis Perú Tours S.A.C son visualmente atractivas.					
3	Los conductores de la empresa de taxis Perú Tours S.A.C lucen un aspecto formal.					
4	Los folletos y publicidad que utilizan son visualmente oportunos y llamativos.					
CONFIABILIDAD						
5	Los conductores se comprometen a solucionar su inconveniente, lo cumplen.					
6	Los conductores ante una dificultad muestran un interés claro por solucionarlo.					
7	La empresa de taxis Perú Tours S.A.C desarrolla el servicio adecuadamente.					
8	En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C solucionan sus dificultades en un tiempo oportuno sin necesidad de recurrir a otras instancias.					
9	La empresa de taxis Perú Tours S.A.C pone énfasis en corregir sus errores administrativos.					

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores acuden siempre a tiempo a brindarles el servicio de taxi.				
11	En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores ofrecen siempre un servicio adecuado y oportuno.				
12	En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores siempre están dispuestos a ayudarlo.				
13	En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.				
SEGURIDAD					
14	El comportamiento de los conductores en la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, le inspira confianza.				
15	Está de acuerdo con el servicio que brinda la empresa referido a seguridad.				
16	En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores suelen ser corteses con Usted.				
17	En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores muestran los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.				
EMPATÍA					
18	En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores le ofrecen una atención individualizada.				
19	En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores cuentan con un horario de atención adecuado.				
20	En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores demuestran con su trato que son capacitados.				
21	En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores se interesan por solucionar sus inconvenientes en bien de Usted.				
22	En la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, los conductores comprenden sus dificultades y cumplen con los servicios ofrecidos durante el transporte.				

Gracias por su colaboración.

Anexo 4

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACION

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

JIMMY FERNANDO SÁNCHEZ GARCÍA

FACULTAD/ESCUELA:

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	EL INSIGHT DEL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE TAXIS DE LA EMPRESA PERÚ TOURS S.A.C. CHICLAYO, 2017
PROBLEMA	¿En qué medida el insight del cliente se relaciona con la satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, 2017?
HIPÓTESIS	Hi: El insight del cliente se relaciona significativamente con la satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, 2017. H ₀ : El insight del cliente no se relaciona significativamente con la satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, 2017.
OBJETIVO GENERAL	Determinar el insight del cliente y su relación con la satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, 2017.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Analizar el nivel insight del cliente de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, 2017. Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C Chiclayo, 2017. Medir la correlación entre el nivel del insight del cliente y el nivel de satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, 2017.
DISEÑO DEL ESTUDIO	No experimental, descriptivo Correlacional trasversal

POBLACIÓN Y MUESTRA	# Llamadas que reciben los conductores 7800 Según formula coeficiente alfa es 95 clientes
VARIABLES	VI: Insight VD: Satisfacción del Cliente

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Insight	El “ insight ” implica una comprensión de la naturaleza real de las cosas, un entendimiento profundo de las mismas más allá de lo que es obvio.	Superficial Insight Under Insight Deep Insight	Funcionalidad Lógica Personalización Humanización Innovación Trascendencia	Escala de Likert
Satisfacción del servicio	La satisfacción es el grado de bienestar que una persona siente después de haber percibido o experimentado un servicio	Elementos tangibles Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Confiabilidad	Apariencia atractiva de los materiales de comunicación Tiempo de atención Acceso al servicio Trato amable. Velar por los intereses de los clientes Información clara y tarifas adecuadas	Escala de Likert

MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	Análisis descriptivo: cuantitativa, tabla de frecuencias. Análisis inferencial: no paramétrica. Prueba de hipótesis, coeficiente de correlación Pearson, se utilizó el software SPSS 21 español.
------------------------------	--

Anexo 5



Foto N° 1, evidencia de la realización de la encuesta realizada al cliente de la empresa de taxis Perú Tours S.A.C.



Foto N° 2, evidencia de la realización de la encuesta realizada al cliente de la empresa de taxis Perú Tours S.A.C.



Foto N° 3, evidencia de la realización de la encuesta realizada al cliente



Foto N° 4, evidencia de la realización de la encuesta realizada al cliente de la empresa de taxis Perú Tours S.A.C.