

El insight del cliente y la satisfacción en el servicio**The insight of the client and the satisfaction in the service****REYNA GONZÁLEZ, Julissa Elizabeth¹; SÁNCHEZ GARCÍA, Jimmy
Fernando²**^{1,2} Universidad César Vallejo**RESUMEN**

La presente investigación tiene 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 presente investigación se basaron en las variables de estudio, siendo para insight el estudioso Klaric y para satisfacción en el servicio a Parasuraman.

La presente investigación responde a un diseño no experimental de tipo transversal correlacional, 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 clave: *Insight, Satisfacción, Cliente.*

ABSTRACT

This research 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.

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.*

© Los autores. Este artículo es publicado por la Revista UCV HACER Campus Chiclayo. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución - No Comercial - Compartir Igual 4.0 Internacional. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada.

Recibido: 18 de septiembre de 2018**Aceptado:** 18 de febrero de 2019**Publicado:** 14 de marzo de 2019

¹ Ingeniera de sistemas. Magíster en Administración y Marketing. Docente - UCV campus Chiclayo. Contacto: jreynag555@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-9970-9025>, Perú.

² Bachiller en Administración. Contacto: jfer_san@hotmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-3927-512X>, Perú.

INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se muestra la realidad problemática basado en las variables 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 a la presente investigación.

Realidad Problemática

El mundo ha cambiado, hoy en día las personas no compran o adquieren un servicio por propia necesidad, por lo contrario por necesidades espirituales, emocionales o simbólicas, es por ello que prioriza la necesidad de entender, descifrar sus prioridades “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 tratan de ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben. Es decir, como seres humanos. Los insights y el estudio de las personas son de suma importancia para el marketing y los negocios hoy en día, pues tienen la capacidad de revelar o descubrir verdades desnudas del consumidor. Por eso la diferencia entre un insight y un dato es el tamaño de tu sorpresa.” “En resumen, las marcas que basan sus promesas y estrategias en el conocimiento del consumidor y sus insights pueden no solo llegar a gestar una relación más potente entre personas y marcas, sino encontrar nuevas formas de conectar logrando una relación de mutuo beneficio”.

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, ese mecanismo único que vincula al con-sumidor con los caracteres del producto o servicio a consumir: “El poder o acto de ver en una situa-ción: penetración, resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente” (Klaric, 2013, p.135).

Se convierte en el componente insondable que incide a gastar de forma instintiva.

La estrategia publicitaria depende del público objetivo, en tanto según Alvarado, (2013), sostiene que al público objetivo le podría interesar: “comparar beneficios emocionales más que sólo productos, razón por la cual la publicidad está dejando de ser racional para pasar a 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: “La campaña publicitaria de Open English giraba en torno a la historia de dos jóvenes que estudian inglés de modo distinto, con motivaciones muy diferentes y métodos también opuestos. El tono de las historias fue muy divertido y el formato era, principalmente, el vídeo.” “El poder de las empresas reside en producir una historia alrededor de sus productos y servicios. La gran pregunta que se formulan los expertos en marketing es cómo vender un producto. ¿Será el precio? ¿Será la necesidad del consumidor? O, ¿serán 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 tratan de ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben”. (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: “Hoy en día, los países compiten entre sí para atraer la atención del comercio internacional, los turistas e inversionistas, e incrementar así el flujo de divisas al país”.

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 de 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.

METODOLOGÍA

- **Materiales:** Técnicas e instrumentos empleados
- **Técnica:** Encuesta
- **Instrumento:** Cuestionario

El estudio se realizó de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 1

Población

2017	EMPRESA DE TAXIS PERU TOURS S.A.C.
MESES	# LLAMADAS QUE RECIBE LOS CONDUCTORES
Julio	1200
Agosto	1100
Septiembre	1300
Octubre	1100
Noviembre	1200
Diciembre	2000
TOTAL	7800

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Nivel de equipamiento (unidades) de aspecto moderno que tiene la empresa de Taxis Perú Tours

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

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

En la tabla N° 2, se aprecia el equipamiento con el que cuenta la empresa taxi Perú Tours S.A.C., donde los encuestados percibieron que 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 existe un alto porcentaje que está en desacuerdo es decir con las unidades que cuenta la empresa Taxis Perú Tours por lo cual es preciso indicar que es necesario mejorar la flota de taxis en la empresa.

Tabla 3

Nivel visual y atractivo de las Unidades de taxis de la empresa de Taxis Perú Tours

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

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

En la Tabla N° 3, se observa un nivel visual atractivo de unidades de taxi de la empresa 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 totalmente en de acuerdo, con las unidades de taxi Perú Tours S.A.C.

Tabla 4

Nivel de aspecto formal de los conductores de la empresa de Taxis Perú Tours lucen un aspecto formal

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

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

En la Tabla N° 4, 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 de acuerdo, respecto al aspecto formal de los conductores de la empresa de taxi Perú Tours S.A.C.

Tabla 5

Nivel de servicio que brinda la empresa de taxis Perú Tours referido a seguridad

	Frec.	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5.3	5.3	5.3
Desacuerdo	0	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	0	21.1	21.1
De acuerdo	70	21.1	73.7	94.7
Totalmente de acuerdo	0	73.7	0	0
Total	95	100	100	

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

En la Tabla N° 5, 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 totalmente de acuerdo y un 5.3% refiere estar totalmente en desacuerdo, teniendo en cuenta la seguridad del servicio.

Tabla 6

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

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

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

En la Tabla N° 6, 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.

Tabla 7

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

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

Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

En la Tabla N° 7, 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, si está totalmente de acuerdo en recordar la marca a través de su publicidad en redes sociales y solo un 1.1% está en desacuerdo.

Tabla 8
Nivel de Recomendación de tomar el servicio de taxis Perú Tours a tus conocidos.

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

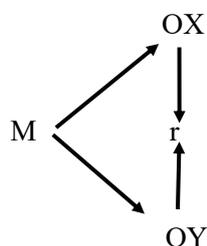
Fuente: Base de Datos procesados en SPSS.

En la Tabla N° 8, 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% está en desacuerdo de recomendarlo.

Diseño de investigación

El diseño para la presente investigación se basa en un diseño de tipo no experimental de corte transversal correlacional, según Hernández, Baptista y Fernández, (2014), no experimental porque se describen los hechos tal como se encontraron y transversal porque la investigación 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.

RESULTADOS

Resultados de la encuesta aplicada a los elementos de la muestra.

La confiabilidad del instrumento obedece a los resultados y el alcance de la validez, la consistencia interna, pertinencia y relevancia; los mismos que se muestran en la tabla adjunta:

Tabla 9
Fiabilidad de la Consistencia Interna, pertinencia y relevancia del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	37

Fuente: Estadístico en SPSS21

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.

Resultados de las Correlaciones

El resultado de las correlaciones de las variables Insight y Calidad de Servicio se hizo mediante el programa estadístico SPSS 21. El mismo se muestra en la tabla adjunta:

Tabla 10
Correlaciones

		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 SPSS21

En la tabla 10 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.

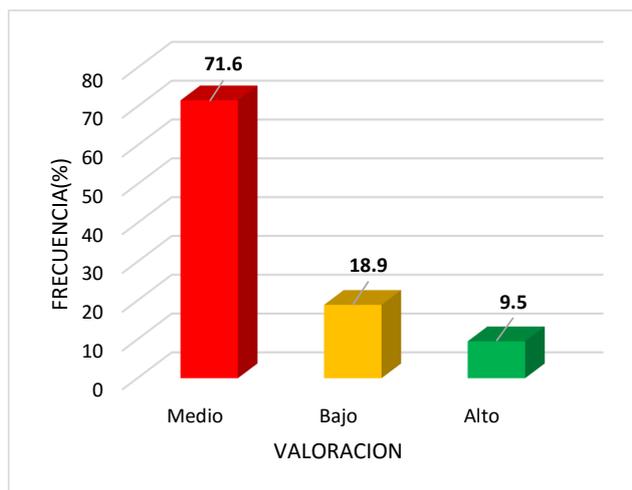


Figura 1. Valoración porcentual del Insight del cliente.

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21.

En la figura 1 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 intangibles en la cual el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias.

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 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 intangibles, inducir al consumidor para conocer lo que piensa o siente de 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 39, con respecto a la investigación presentada se arribó a los hallazgos que: en la Empresa Perú Tours 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 requerimiento necesario para ganar 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 1, 3 y 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 5 y 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.

CONCLUSIONES

Se analizó el nivel insight del cliente de la empresa Perú Tours S.A.C. Chiclayo, 2017, 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, 2017, 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 generara mayores ventajas para los conductores.

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 Sipan, Chiclayo.
- Alvarado, L. (2013). Brainketing. El marketing es sencillo. Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima.
- 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 Posgrado). Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Bear, D. (2008). Metodología de la Investigación. Recuperado de: <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>.
- 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). Véndeles 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
- 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
- Schiffman L. & Lazar L. (2006). Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación, S.A. México.