



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**  
**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS**  
**EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**EL INSIGHT DEL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE  
LA FINANCIERA CREDISCOTIA S.A. AGENCIA PEDREGAL,  
AREQUIPA, 2021**

**PRESENTADA POR**

**BACH. CARI CHOQUEHUANCA ELIZABETH**

**ASESOR**

**MGR. ROCIO CLARIBEL CORNELIO AIRA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO  
COMERCIAL**

**MOQUEGUA - PERÚ**

**2021**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	V
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	VII
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
<b>CAPITULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>11</b>
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2. Definición del problema.....	13
1.2.1. Problema General. ....	13
1.2.2. Problemas específicos:.....	13
1.3. Objetivos de la investigación .....	13
1.3.1. Objetivo General .....	13
1.3.2. Objetivos específicos: .....	13
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.....	14
1.5. Variables.....	16
1.6. Hipótesis de la investigación.....	17
1.6.1. Hipótesis general: .....	17
1.6.2. Hipótesis específica:.....	17
<b>CAPITULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
2.1. Antecedentes de la investigación. ....	18
2.2. Bases teóricas.....	23
2.3. Marco conceptual .....	34
<b>CAPITULO III : MÉTODO.....</b>	<b>36</b>
3.1. Tipo de investigación. ....	36
3.2. Diseño de investigación. ....	36
3.3. Población y muestra.....	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	38
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	38
<b>CAPITULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
4.1. Presentación de resultados por variable. ....	40

4.2.	Contrastación de hipótesis. ....	50
4.3.	Discusión de resultados .....	54
<b>CAPITULO V</b>	<b>: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>57</b>
5.1.	Conclusiones. - .....	57
5.2.	Recomendaciones.....	58
	BIBLIOGRAFIA.....	59
	ANEXO .....	62

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA 1: NIVELES DE LA VARIABLE <i>INSIGHT</i> DEL CLIENTE. ....	40
TABLA 2: NIVELES DE LA DIMENSIÓN SUPERFICIAL <i>INSIGHT</i> . ....	41
TABLA 3: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>UNDER INSIGHT</i> .....	42
TABLA 4: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>DEEP INSIGHT</i> .....	43
TABLA 5: NIVELES DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO. ....	44
TABLA 6: NIVELES DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS. ....	45
TABLA 7: NIVELES DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD. ....	46
TABLA 8: NIVELES DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD. ....	47
TABLA 9: NIVELES DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA .....	48
TABLA 10: NIVELES DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD. ....	49
TABLA 11: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES <i>INSIGHT</i> DEL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO. ....	50
TABLA 12: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN SUPERFICIAL <i>INSIGHT</i> Y LA SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO. ....	51
TABLA 13: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN <i>UNDER INSIGHT</i> Y LA SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO. ....	52
TABLA 14: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN <i>DEEP INSIGHT</i> Y LA SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO. ....	53
FIGURA 1. NIVELES DE LA VARIABLE <i>INSIGHT</i> DEL CLIENTE. ....	40
FIGURA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN SUPERFICIAL <i>INSIGHT</i> .....	41
FIGURA 3: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>UNDER INSIGHT</i> .....	42
FIGURA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>DEEP INSIGHT</i> . ....	43
FIGURA 5. NIVELES DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO. ....	44
FIGURA 6. NIVELES DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS.....	45
FIGURA 7. NIVELES DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD.....	46
FIGURA 8. NIVELES DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD. ....	47
FIGURA 9. NIVELES DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA. ....	48
FIGURA 10. NIVELES DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD. ....	49

## RESUMEN

El presente estudio buscó establecer la relación entre el insight del cliente y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021. El proyecto se apega a las características del tipo de investigación en el que todo es descriptivo y no se ejecuta ningún a acción a experimentar, además de ser correlacional, en el que se consideró a 20 trabajadores, siendo estos los sujetos de estudios que darían las respuestas de la investigación, aplicando en ellos una encuesta, cuestionario, todos los datos obtenidos por parte de los sujetos de estudios han sido cuidadosamente introducidos como base de datos en los programas de Excel y SPSS.

Una vez dada la introducción de información en los programas ya mencionados estos arrojaron resultados los cuales confirmarían la relación entre IC y SS, siendo los siguientes resultados: se confirma una existente relación entre IC y SS con un  $r=0,527$ ; también se dio a conocer la relación entre la superficial insight y la V. SS con  $r=0,325$  en donde se aprecia la relación positiva moderada; además de tener el resultado de entre la dimensión under insight y la variable SS la relación fue positiva alta con  $r=0,491$ ; y por finalizar con los resultados se tienen a la dimensión Deep insight y la variable SS fue positiva alta la relación con  $r=0,485$ .

Culminando de esta manera el trabajo de investigación, en donde se concluye que efectivamente se denota una correlación positiva y significativa entre las variables el insight del cliente y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.

**Palabras claves:** Insight, satisfacción, cliente, servicio.

## ABSTRACT

This study sought to establish the relationship between customer insight and satisfaction in the service of Financiera Crediscotia S.A. Pedregal agency, Arequipa, 2021. For this investigation, the application of a descriptive type investigation was needed, which is correlational, in which 20 workers were considered, these being the subjects of studies that would give the answers of the investigation, applying in them a survey, questionnaire, all the data obtained by the study subjects have been carefully entered as a database in the Excel and SPSS programs.

Once given the introduction of information in the aforementioned programs, these yielded results which would confirm the relationship between IC and SS, with the following results: an existing relationship between IC and SS is confirmed with a with  $r=0.527$ ; The relationship between the superficial insight and the SS variable was also revealed, the relationship giving a moderate positivity with  $r=0.325$ ; In addition to having the result between the under insight and the SS, positively high  $r=0.491$ ; to finish with the results we have the Deep insight and SS variable was positively high, the relationship with  $r=0.485$ .

**Keywords:** Insight, satisfaction, customer, service.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el mercado se encuentra en una situación de saturación con un sinnúmero de marcas y productos a disposición del cliente, por ello es que los profesionales de marketing y las empresas tienen un gran interés por conocer cada una de las motivaciones que a los consumidores los lleva a optar por un determinado producto o marca. Las organizaciones saben de la existencia de competidores de su mismo rubro que también pueden proporcionar similares beneficios a sus usuarios, por ende, no debe solo enfocarse en la creación de mejores productos como tradicionalmente se hacía sin considerar al cliente. Actualmente el consumidor ha evolucionado y se deriva la terminación “prosumidor”, que es aquella persona que no solo consume, sino va produciendo opiniones, ideas e información, por este motivo merece que se le escuche pues tiene información para producir opiniones y es aún más exigente con los servicios y productos. Ello hace que el cliente sea el núcleo de cada una de los actos de marketing y ya no el producto.

Es donde surge el “insight” en todo este contexto (el cual ya había sido aplicado por la psicología anteriormente) y se tiene conocimiento lo importante que es dar una profunda mirada al cliente. Por esta razón día a día cada una de las marcas van cambiando sus tendencias de investigación y se encuentran orientadas al descubrimiento de insights en sus consumidores a fin de lograr conectar con cada uno de ellos. Manifiesta Seumenicht (2012) que el insight permite tener un conocimiento auténtico del consumidor, pues evidencia el por qué los consumidores sienten lo que sienten, hacen lo que hacen y piensan lo que piensan. Por ende, se podrá tener una comprensión mayor no solo la necesidad real sino aquella inconsciente e inconfesable.

Por lo consiguiente se dará a conocer el propósito de la investigación, que sería establecer la relación entre el insight del cliente y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.

## **CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática.**

Algunos de los problemas que se suscitan en las organizaciones extranjeras son motivadas por las mismas personas, ya que una persona no adquiere ni compra un servicio por alguna necesidad tangible, sino al contrario por necesidad no tangible, que sea simbólica o emocional, en que se dé prioridad a la necesidad de aprender, analizar, entender a “observar lo que nadie observa”, sería el insight del comprador en otras palabras.

Para una empresa actual que prioriza el sistema relacional previo al sistema transaccional, en el que las negociaciones son más sólidas y duraderas. Cabe indicar que a fin de lograr el sostenimiento de una relación sea organización o persona se debe tener esa constante necesidad de a detalle conocerla.

Según lo que menciona Quiñones (2013) es que “un insight se basa en valorar y observar a consumidor, no solo como una persona sino también como un ser donde el siente, su vivencia, lo que quiere, serian características esenciales a fin de hacer el análisis del Insight”. De esa manera, estudiar al ser humano.



El insight y los estudios que se basaron en las personas serian esenciales tanto para los negocios como para el marketing ya que es fundamental tener en cuenta la capacidad de develar alguna verdad desnuda del cliente. Entonces sí, se toma como base a las estrategias y promesas a fin de que se les aplique a los clientes, serian de mucha ayuda los insights para poder potenciar las relaciones entre marcas y personas, asimismo a hallar la manera de conectar relaciones de mutuo beneficio (insight – consumidor). En ese marco, la principal labor se fundamenta en penetrar la mente del comprador, ahondando en su motivo, habito, valores, creencias, necesidades, emociones y lograr establecer cómo, cuándo, y en qué medida en su decisión de compra se estimulan e inciden. Adicionalmente, agruparlos y clasificarlos a fin de que puedan servir de cimiento para crear perfil de cliente. En la actualidad solo no basta estar presentes en internet, redes sociales, ello involucra retroalimentar y escuchar al cliente, no solo dar a conocer alguna información.

Un punto fundamental es el insight, ya que por medio de este se logra conectar al cliente con los atributos del servicio o producto. Lo que vendría ser un insight según Klaric (2013) es “el acto o poder de observar en una coyuntura: penetración, consecuencia de captar o aprender la interna naturaleza de los actos o cosas de observar de forma intuitiva” (p.135). Así es como surge este elemento a fin de que el cliente consiga consumir o comprar inconscientemente.

Por todo lo mencionado, se consideró realizar esta investigación con la finalidad de establecer la relación existente entre el IC y SS de la Financiera Crediscotia S.A. agencia del Pedregal - Arequipa.

## **1.2. Definición del problema.**

### **1.2.1. Problema General.**

¿Qué relación existe entre el insight del cliente y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

¿Qué relación existe entre superficial insight y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021?

¿Qué relación existe entre under insight y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021?

¿Qué relación existe entre deep insight y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer la relación entre el insight del cliente y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.

### **1.3.2. Objetivos específicos:**

Establecer la relación entre superficial insight y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.

Establecer la relación entre under insight y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.

Establecer la relación entre deep insight y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.

#### **1.4. Justificación y limitaciones de la investigación**

En el proyecto se presenta el objetivo de lograr ver si hay una repercusión entre una con la otra variable, todo dentro de la Financiera Crediscotia S.A. en el Pedregal - Arequipa, donde se ejecuta la investigación. Con el propósito de que haya mejoras en los insight para que así los consumidores sientan una satisfacción positiva.

##### **Justificación teórica**

El aporte teórico investigado en el que se considera las distintas teorías de las dos variables que se estudian en este trabajo, las cuales son satisfacción en el servicio e insight.

##### **Justificación práctica**

Este trabajo tiene una gran importancia para la Financiera Credicoop S.A. en Pedregal - Arequipa, por lo que les posibilitará a las personas que direccionan la organización a considerar correctivas con referencia a la satisfacción de sus consumidores en los servicios financieros que brindan. Ya que, con una apropiada satisfacción en este tipo de servicio, la compañía conseguirá una imagen mejor y por lo tanto un insight en la organización y usuarios satisfechos.

### **Justificación metodológica**

Se considera relevante este estudio porque las investigaciones que se realizaron se encuentran ajustadas al diseño correlacional en las cuales se logró hacer el análisis de la relación existente entre las dos variables, por medio de esos conocimientos prácticos se ha conseguido cooperar con los aportes de conocimientos que en la universidad fueron adquiridos.

## 1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
<b>Variable 1:</b>  Insight	Se denominan verdad desnuda acerca de la manera de sentir, pensar y la manera de comportamiento que efectúa el sujeto interesado en la adquisición de un producto o servicio, los cuales dejan al descubierto la inspiración de estrategias que empleara el MKT para resultar ser mas efectiva en el momento de la formación de la imagen de la marca Quiñones (2009)	Se efectúa la respectiva medición de esta variable por medio de dimensiones que son tres: Deep insight, Under insight, Superficial insight las que serán medidas mediante el uso de 12 diferentes ítems con sus respectivas preguntas.	1. Superficial Insight	1.1. Funcionalidad	Encuestas: Cuestionario	1,2
				1.2. Lógica		3,4
			2. Under Insight	2.1. Personalización		5,6
				2.2. Humanización		7,8
			3. Deep Insight	3.1. Innovación		9,10
				3.2. Transparencia		11,12,13
<b>Variable 2:</b>  Satisfacción en el servicio	Involucra la satisfacción tanto el mantenimiento y logro de un grado de servicios adecuado que se brinda en una institución u organización, lo que inicia con el contacto y comprensión con los consumidores. Albrecht y Zenke (1998)	La medición de la variable será generada por preguntas sujetas al cuestionario de interrogación, compuestas por 12, con la finalidad de hacer la medición de las dimensiones siguientes: fiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles.	1. Elementos tangibles	1.1. Apariencia atractiva de los materiales de comunicación	Encuestas: Cuestionario	1,2,3
			2. Capacidad de respuesta	2.1. Tiempo de atención		4,5,6
			3. Seguridad	3.1. Acceso al servicio		7,8,9
			4. Empatía	4.1. Trato amable		10,11
				4.2. Velar por los intereses de los clientes		12,13
			5. Fiabilidad	5.1. Información clara		14,15,16

## **1.6. Hipótesis de la investigación.**

### **1.6.1. Hipótesis general:**

Existe relación entre el insight del cliente y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.

### **1.6.2. Hipótesis específica:**

1. Existe relación entre superficial insight y satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.
2. Existe relación entre under insight y satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.
3. Existe relación entre deep insight y satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.

## CAPITULO II      MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de investigación.

Se llevo a cabo la revisión y el análisis de diversas investigaciones siendo estas las fuentes de información para proveer de conocimiento sobre IC y SS consiguiendo la siguiente:

#### ***En el ámbito internacional:***

Quintero (2019) en su trabajo titulado: “Los insight como elementos de influencia en la toma de decisiones de los consumidores, un estudio del sector Bancario de Manizales – Caldas”, tuvo como principal finalidad la interpretación de la influencia que tiene el insight en la decisión del consumidor. Su base fue el enfoque interpretativo. Como población tomó en consideración dos aspectos, uno son los bancos y por otro lado los consumidores, la muestra considerada fue no probabilística. A esta muestra se le aplicó la entrevista como técnica que consiste en dos pasos, el primero es entrevistar a la muestra y como segundo paso es caracterizar, describir e identificar realmente cuales son los insight que mantienen influencia en el comportamiento de la compra del cliente. Finalmente se logró concluir que el insight más fundamental dentro de una empresa bancaria sería la seguridad ya que es el motivo principal para que un cliente elija un banco, por otro lado, el uso de tecnología y la calidad de servicio es el insight más importante tanto para clientes y bancos.

Morán (2016) en su estudio denominado: “Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario”, cuya finalidad fue hacer un análisis de la CS. Su enfoque de tipo descriptivo. Como población se consideró un total de 189.504 individuos, y como muestra según el resultado del cálculo muestral se tuvo la totalidad de 407 personas a quienes se les aplicó la técnica de la observación, entrevista y encuesta. Una vez de haber conseguido los datos estos se procesaron, los resultados logrados se analizaron llegando a concluir que los problemas más importantes que se presentan son la comunicación pobre entre el municipio y las organizaciones, la carencia de peritos. Por otro lado, según la satisfacción medida, un 95,82% de usuarios se encuentra insatisfecho con referencia al trato que brindan los cobradores y choferes.

Guañuna (2017) en su tesis llamada: “Análisis de la satisfacción al cliente externo de la empresa Valero y Valero servicios logísticos para mejoramiento en la calidad del servicio”, tuvo como objeto hacer el análisis de satisfacción del cliente externo de la organización mencionada. Como base tomo en cuenta el tipo descriptivo a fin de probar como se recibe los servicios a comparación del que se quería recepcionar. Se considero un total de 20 consumidores como población, como muestra fue la misma cantidad poblacional. A fin de recoger los datos primarios correspondiente fue empleada la encuesta como técnica y para los secundarios se usó tesis, revistas y textos. Posteriormente de la obtención de información esta fue analizada, consiguiendo la conclusión que los consumidores externos tienen la percepción positiva de los servicios brindados por esta empresa como la ubicación, la capacidad de respuesta, calidad de servicio, precio – servicio.



### ***En el ámbito nacional:***

Sánchez (2019) llevo a cabo un trabajo el cual lo titulo “El insight del cliente y la satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú tours S.A.C. Chiclayo”, cuyo propósito es delimitar el IC y SS, se encuentra dentro de las características de las investigaciones de tipo correlacional, no experimental además de ser transversal. Se consideró a 95 usuarios como muestra a la que se le aplico una técnica que consiste en efectuar una serie de cuestiones a los usuarios para saber la percepción de ellos en referencia al tema, conocidos estos como “cuestionario”. Luego de haber conseguido la información esta fue procesada, también se hizo la contrastación de la hipótesis y todos los resultados hallados fueron presentados mediante tablas y gráficos, posteriormente se realizó el análisis respectivo donde se encontró un valor de 0.552 de correlación, por el resultado obtenido se confirma una relación entre el IC y SS siendo esta del tipo moderada.

Rojas (2018) en su tesis denominada: “Nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en Trujillo, en el periodo 2017” tuvo la finalidad de entender los insights nuevos respecto al consumidor transportista de automóviles compactos en la ciudad mencionada. Considerado como un proyecto descriptivo. Estuvo compuesta su población por individuos de 30 a 45 años de sexo masculino, el muestreo que se considero fue no probabilístico conformado por 30 personas. A fin de recoger los datos necesarios se utilizó una técnica cualitativa y como instrumento un taller creativo basado en la metodología Consumer Truth. También se usó fuentes secundarias (tesis, libros, revistas, etc.). todos los datos recolectados fueron analizados, a fin de poder descubrir los insights se empleó una metodología propuesta por Cristina Quiñones denominada Pirámide de Insights. Finalmente se llegó a concluir que los clientes transportistas tienen deseos de superación, es optimista.

Asimismo, estos clientes aprecian como marca líder a Toyota en todo el mercado.

Rafael y Ramírez (2019) en su trabajo llamado: “La Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha- agencia- Chiclayo”, como primordial fin tomo en cuenta establecer la existente relación entre la CS y SC. Tomando el proyecto y dándole sentido a un tipo cuantitativa, además de ser considerada como no experimental, su diseño de corte transversal o transeccional, correlacional su nivel. Su población estuvo constituida por usuarios de este banco que aproximadamente son 11,614 de donde se sustrajo un total de 261 consumidores, quienes fueron sometidos a responder diversas preguntas, siendo esta su instrumento de recopilación. Una vez recolectada la información fue procesada mediante el SPSS, y los resultados se presentó por medio de figuras y tablas. También se realizó el contraste de hipótesis donde se obtuvo como resultado un valor de 0.751 como correlación, por tanto, se concluye una relación positiva entre CS y SC.

***En el ámbito local:***

Yañez (2019) en su trabajo titulado: “Evaluación de la satisfacción de los clientes y socios en relación con la calidad del servicio que proporciona el country club la villa de Moquegua en el año 2017”, consideró como principal finalidad hallar la existente relación entre la CS que se brinda y como los usuarios o socios donde se realizó el estudio sienten satisfacción con el servicio que se les brindó. Tuvo una población constituida por 550 socios y clientes, como muestra según el cálculo realizado se conformó por 85. Después de recolectar la información se procesó a través de un programa estadístico, los resultados fueron presentados en figuras y tablas, llegando a concluir que según el resultado de r de Pearson se obtuvo

un valor de 0,842 lo que quiere decir que entre las variables ya mencionadas si hay existencia de una positiva relación.

Chalco (2018) en su investigación denominada:” La calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la asociación centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna”, tuvo como primordial propósito establecer si la CS influye en la SC en este centro comercial. Perteneciendo el proyecto como básica, con alcances no experimentales. Su población compuesta por todos los consumidores y respecto a la muestra se consideró un total de 385 clientes, el resultado del análisis dará por culminado, se concluye con un valor de 0.63 según el R cuadrado lo que significa que la CS influye en la SC.

Portillo, A., (2018) en su tesis llamada: “Grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la Farmacia San Pablo - Juliaca – 2017”, propuso como objeto primordial realizar una evaluación acerca de la calidad del servicio a fin de delimitar el nivel de satisfacción de los clientes con referencia a los servicios brindados, y con el resultado hallado hacer mejoras en esta farmacia. Este estudio tuvo un enfoque de tipo descriptivo. Tomo en cuenta un total de 240 consumidores como población, para hallar la muestra se utilizó el muestreo probabilístico dando como resultado a 96 compradores quienes se sometieron a la intervención de preguntas, siendo estas como la técnica usada en el proyecto. Después de recopilar los datos respectivos fueron procesados obteniendo una nueva información en el que se aprecia, el nivel de satisfacción que los consumidores muestran tiene un porcentaje de 59,3% de acuerdo con la metodología SERVQUAL, lo que significa que se sienten parcialmente satisfechos a insatisfechos.

## 2.2. Bases teóricas

### Variable 1: Insight

Este término es utilizado en la lengua inglesa que tiene como significado, de manera próxima, comprender, ser consciente de algo. Realizando una separación de palabras, in quiere decir adentro y “sight” vista. En consecuencia, aluce explícitamente “mirar adentro”. Ello se encuentra asociado a tomar raciocinio de lo que viene ocurriendo de forma interna en las personas, referente a sus experiencias; una desnuda verdad, una manera de comprensión donde se posee conciencia de lo que se tiene.

Quiñones (2009) menciona claramente en una de sus escritos, estudios que considera los insights como transparente, ya que se ve en el cómo los sujetos de estudios son claros, precisos, tienen un comportamiento guiado por un patrón. Además, que en el descubre de todo aquello mencionado con anterioridad, se toma como un arma, que se pueda usar para llegar hasta los clientes.

Según el Diccionario de Marketing y Publicidad, en el aspecto de publicidad también ha sido puesto en práctica este término, porque cuando es usado se produce el reconocimiento de los clientes con las marcas y, por lo tanto, contribuye persuasión al consumidor y una veracidad mayor. La pieza fundamental aquí es la generación de conexiones en medio de la marca y consumidor, puesto que se descubrió inconscientes motivaciones las que rememoran emociones mayores en el consumidor.

A continuación, se mencionan otras definiciones sobre esta variable:

Conforme a Seumenicht (2012) se refiere a una revelación auténtica del cliente, da a conocer el motivo por el cual el comprador siente lo que siente, hace lo que hace o piensa lo que piensa.

Para López (2007) este sería un concepto nuevo que guarda relación con la publicidad emocional, transformando algunos métodos a fin de comprender de forma profunda a los consumidores. Un insight se da a causa de alguna proyección psicológica emocional derivada de la experiencia con algún producto, que posteriormente se reflejan en las publicidades las que provocan vínculos.

Por otra parte, indica Burnett (2000) que estaría definido como algo que la persona no sabía que sabía de ella misma. Es por esa razón que se considera fundamental que el investigador tenga conocimiento de cómo hacer el descubrimiento de esa verdad oculta, hasta para el cliente mismo.

### **Tipos de Insight**

De acuerdo con Alonso (2017), hay 3 tipos de insights que a continuación se mencionan:

- **Insights de Barrera:** sería un motivo que dificulta convencer al comprador. De manera más frecuente sería: que en el problema no se sientan involucrados, convicciones, estereotipos, rechazos, consecuencias no deseadas. El tiempo que se necesita a fin de ocasionar una transformación en los consumidores y que esas barreras puedan ser superadas.
- **Insights Publicitarios:** sería un medio para convencer, sorprender o implicar al cliente en los anuncios. De manera usual sería: un estereotipo, sentimiento, pensamiento. Correspondiente en concreto a un anuncio. Se considera más actual y oportunista. Que no guarda relación siempre con la categoría, hasta para la categoría podría ser sorprendente.
- **Insights Estratégicos:** sería el motivo básico para que exista una marca o producto. De manera usual sería considerado: creencia

compartida, frustración, necesidad, deseo. Se considera duradero y fundamental. Es de forma inmediata la relación que mantiene con la categoría.

### **Insights del Cliente**

Vendría a ser la exhibición de algunas características frecuentemente inconscientes, profundos y ocultos del comportamiento, sentimiento o pensamiento del consumidor que se da a entender la simbólica, emocional y estrecha relación que poseen ellos con las marcas y productos que adquieren, usan o consumen.

Según lo que indica Sawhney (2010) se define como una fresca comprensión que no es obvia acerca de necesidades, emociones, motivos, deseos, hábitos, valores o creencias de los consumidores, los que se convierten tomando como base una competitiva ventaja. Ello será de mucha ayuda para lograr entender por qué el consumidor adquiere lo que adquiere, aun cuando ocasionalmente no simule ser consciente de eso. Poseer una profunda comprensión de la psicología del cliente sería lo que encamina para que se revele los insights, significa transcender de la complacencia de un bien que es funcional o instrumental netamente (lo que es presentado de forma racional) a pretender la simbología, el aspecto emocional o razón oculta a satisfacer por parte de los clientes.

Al parecer sería sencillo realizar el descubrimiento de cuáles serían las percepciones o motivaciones que el consumidor podría poseer acerca del uso de un determinado bien, o acerca de su “necesidad verdadera” que pretende satisfacer, sin embargo, a veces uno se deja llevar por algún estereotipo o solemos creer que se maneja una absoluta verdad, y eso sería un gran error que puede

ser cometido. Lo que menciona Quiñones (2009) es que con frecuencia se suele confundir un insight con información o datos de mercado. Asimismo, se cree que un insight sería un slogan o una promesa de publicidad y para finalizar algunos piensan que es una cosa significativa, que equivale a una respuesta, que se escucha a lo largo de un focus group o entrevista. Entonces todas las posiciones que se mencionaron anteriormente no podrían estar más equivocadas.

Seguidamente, tomando como base lo que Quiñones (2009) expuso, se reconoce algunas características que un insight posee:

### **Características de un Insight**

- Conceptualiza la manera de actuar, pensar o sentir de los clientes.
- Determina una manera diferente de observar la existente relación producto-consumidor, la misma que anteriormente se encontraba oculta y no revelada.
- Vendría a ser una oculta, inconfesable, inconsciente y latente información de los consumidores.
- Sería una verdad que es compartida (no es individual)
- Se encuentra expresado, así como lo diría el cliente.
- Se considera accionable, en otras palabras, el revelado insight abarca una competitiva ventaja que es implícita tanto para el producto o marca.

### **Identificación de los Insight del Consumidor**

A fin de realizar la identificación y seguidamente la generación de un insight del cliente, se debe poseer un conocimiento pleno de su manera de actuar, pensar y sentir; así conseguir un vínculo

emocional y poder desarrollar oportunidades nuevas de fidelizar, atraer y comunicar. Por esa razón se sintetiza que fases se deben tener en cuenta para conseguirlo:

1. Hallar la manera en que como a si mismo se percibe el cliente y su imagen que posee de el mismo.
2. Desde la vista del cliente apreciar el mercado, así como este lo capta.
3. Indagar la profunda psicología del consumo y comprender el simbólico rol que en la vida de los consumidores tiene.
4. Explorar, escuchar, observar e indagar. Un insight no aparecerá a vista simple, se tiene que encontrar. De debe mantener en permanente contacto y profundamente con el cliente.
5. Haciendo el uso de la intuición psicológica y el olfato. Un consumer insight sería el resultado de la intuición y facticos hechos que se observaron.

Descubrir insights es algo que apasiona que no te deja descansar y que te mueve, hasta poder conseguir lo que se busca. La persona que descubre no se conforma, no se deja impresionar. Desarrolla un procedimiento de hallazgo, se convierte en orgánico ya no mecánico, se vuelve antropólogo y deja de ser mercadólogo, no posee límites al momento de analizar, observar, entrevistar a los individuos.

Se manifiesta fundamental detallar cada dimensión del insight las mismas que sustenta el autor Klaric (2012) el que indica que no todos los insight son buenos debido a sus categorías o dimensiones que se explican a continuación:



## **Dimensiones**

### **Superficial insight (superficial)**

La información obtenida, la cual es un conocimiento desconocido que no se tenía acerca del cliente, algo que por la inexperiencia no se conocía. Ello cooperara a que se haga un trabajo mejor y por medio de eso poder ofrecer una propuesta mejor al cliente. Normalmente son más lógicos y funcionales los insight, pero menos instintivos o emocionales.

### **Under insight (Debajo)**

Se define como algo que se encuentra en lo profundo de la mente de los consumidores, lo que en la propuesta de valor podría lograr una diferencia grande y ocasionar un diferenciador ante los competidores, puesto que posee elementos que van de lo lógico más allá y tiene un emocional poder.

### **Deep insight (Profundo) o código**

Es definido como algo que localiza en la mente subconsciente de los clientes, va más allá del concepto emocional, trasciende en dirección de lo simbólico biológico.

## **Variable 2: Satisfacción en el servicio**

### **Definición**

En la actualidad es conseguido a través del logro de aspectos tales como expectativas, necesidades y deseos de los clientes. Definiciones que surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor.

Acorde con Albrecht y Zenke (1998) menciona que involucra la satisfacción tanto el mantenimiento y logro de un grado de servicios adecuado que se brinda en una institución u organización, lo que inicia con el contacto y comprensión con los consumidores.

Por otra parte, Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), dice que podría ser medido de acuerdo a la evaluación que ofrece un servicio o producto con referencia a si cubre o no con la expectativa o necesidad.

Para Kotler (2012) considera que es el valor en que el percibido desempeño de un bien determinado guarda similitud a la expectativa que el cliente tiene.

De acuerdo con la RAE (2017) indica que se define como un sentimiento de complacer, de comodidad que es logrado cuando se cubre algunas necesidades. Se refiere a cumplir con el gusto o deseo.

### **La importancia de la satisfacción del cliente**

En el ámbito empresarial se fundamenta con que un consumidor se encuentre satisfecho ello es considerado un activo para la empresa, puesto que este comprador de manera probable use nuevamente el servicio o producto que ofrece, asimismo proporcionara una opinión buena relacionada con la organización, lo que implicará el aumento de ingresos mayores para esta compañía.

Por otra parte, un consumidor que no está satisfecho expondrá una negativa opinión a los demás con referencia a esta empresa, así también se quejará de forma directa a la organización, por tanto, al sentirse insatisfecho va optar por hacer un cambio de esta empresa a otras.

### **Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

Se podría confirmar que se cuenta con distintos beneficios que toda organización puede lograr al conseguir la satisfacción de sus usuarios, estos se resumen de la siguiente manera:

### **Primer Beneficio**

Según Kotler y Armstrong (2003) los clientes satisfechos, de forma general vuelven a adquirir. En otras palabras, una organización que consigue cubrir lo que un cliente quiere, alcanza el beneficio de fidelidad y/o lealtad y por consiguiente la oportunidad de volverle a vender lo mismo y otro bien a futuro de manera adicional.

### **Segundo Beneficio**

Conforme a Kotler y Armstrong (2003) los consumidores satisfechos transmiten a otros su positiva experiencia con un servicio o producto. De este modo, la organización como beneficio obtiene la publicidad del servicio que ofrece de manera gratuita, debido a que el consumidor satisfecho dialogará con los demás, sean amistades, familiares u otras personas.

### **Tercer Beneficio**

Según el autor Kotler (2001) los consumidores satisfechos no consideran a los competidores. Por esa razón, la organización consigue en el mercado su participación lo cual sería un beneficio.

En resumen, todas las organizaciones que consigan satisfacer a sus clientes como beneficios conseguirán lo siguiente: lealtad de sus consumidores traducido en ventas futuras, publicidad gratis lo que significa clientes nuevos y en el mercado una participación determinada.

### **Definición de Servicio**

Para Stanton y Etzel (2004) un servicio es una actividad identificable e intangible que son el principal objeto de una ideada transacción a fin de ofrecer al cliente satisfacción de necesidades o deseos.

Conforme a Sandhusen (2002) considera que con satisfacciones, beneficios o actividades que son ofrecidos a la venta

o renta, los cuales se consideran intangibles y como resultado no dan propiedad de algo.

Los servicios son el resultado de la aplicación del esfuerzo mecánico y humano a objetos o personas. Un servicio esta referido a un esfuerzo, desempeño o hecho que físicamente no es posible tener.

### **Importancia del Servicio Al Cliente**

Podría llegar a ser un componente fundamental para las ventas un servicio bueno al consumidor, tales como la venta de manera personal, publicidad o descuentos. Captar un consumidor nuevo es seis veces más complicado que conservar uno aproximadamente.

Es por ello que las empresas han preferido dar a conocer por escrito como actúa la compañía. Se ha notado que el consumidor es sensible a los servicios que recibe de su suministrador, puesto que implica que los consumidores obtendrán al final costos de inventario inferiores.

### **Dimensiones**

De acuerdo a Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993) menciona que las dimensiones del modelo Servqual serían las siguientes: empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles.

### **Elementos Tangibles**

Se consideran el material de comunicación, personal, equipos, instalaciones físicas. Serían los elementos físicos que son percibidos por los consumidores con referencia a la organización o empresa, cabe indicar la modernidad, orden y limpieza.

Según Alvarado (2006) menciona que los servicios deben poseer una física representación del mismo, de tal forma que los consumidores logren observar resultados y dar a conocer su

respectiva apreciación de lo que ve. En relación a ello menciona Hernández (2012) que los elementos tales como los medios de comunicación, personal, equipos e infraestructura, necesariamente forman o hacen parte de los aspectos tangibles tal como se señaló anteriormente.

### **Capacidad de respuesta**

Se refiere a los deseos de servir eficaz y prontamente, en que la celeridad de atención al consumidor sea lo más importante. De acuerdo a Galviz (2011) considera que sería la voluntad y disposición para dar un rápido servicio. Es considerado como el deseo de atender oportunamente a los clientes.

Según lo que Velásquez (2012) menciona que se entiende como la voluntad de brindar ayuda a los consumidores, referente a la rapidez a fin de dar satisfacción al requerimiento o necesidad del consumidor. Se trata de proveer en un tiempo menor posible los servicios. Por otra parte, refiere Quispe (2015) que en la fidelización de consumidores el éxito es que ellos estén contentos y satisfechos con el servicio que oferta la organización. Puesto que, al incumplir plazos, esa carencia de interés, etc., ocasionaran que empiecen a realizar la búsqueda de otro proveedor de esos servicios, en síntesis, que busquen a los competidores.

### **Seguridad**

Guarda relación con la confianza que es transmitida por parte del individuo que atiende a los consumidores, esta podría ser establecida por los competidores y también depende de la cortesía ofrecida en el momento que el servicio es impartido. Así es que el consumidor confía su problema en la empresa y encomienda para que esta le pueda dar de la mejor forma posible alguna solución. Conforme a Galviz (2011) indica que está referida a las habilidades, atención, conocimientos que los trabajadores muestran lo cual

inspira credibilidad y confianza al momento de brindar los servicios. Los tributos que se resumen en esta dimensión son los siguientes: confianza, cortesía y conocimiento.

### **Empatía**

Se relaciona con la atención de manera individual, donde el consumidor logre sentir que le están brindando una atención de forma particular. De acuerdo con Fernández (2009) precisa que se considera como la capacidad de comprender y entender el comportamiento y emociones de otro individuo, en otras palabras, estar en el lugar de otra persona. Se podría asegurar que un individuo es empático en el momento en que escucha de manera atenta a los demás y toma la palabra en el momento más indicado. Así es que esta dimensión sería una clave para el éxito en toda relación interpersonal.

### **Fiabilidad**

Se relaciona con la exactitud y formalidad al momento de desarrollo de los servicios. Es considerada como la capacidad que una organización tiene para hacer entrega del prometido servicio, lo que significa cumplir con la promesa.

Lo que Hernández (2012) menciona acerca de esta dimensión es que no se cuenta con ello dentro de la organización no se satisfacer a los clientes, por ello se debe cumplir con lo que al cliente se le ofrece. Se necesita hacerlo de forma responsable y segura. Puesto que si uno promete algo se debe cumplir a fin de sostener esa lealtad y fiabilidad del consumidor tan ansiada.

## **2.3. Marco conceptual**

### **Insight**

Conforme a Seumenicht (2012) se refiere a una revelación auténtica del cliente, da a conocer el motivo por el cual el comprador siente lo que siente, hace lo que hace o piensa lo que piensa.

### **Cliente**

Persona que realiza un pago por obtener un servicio o bien, siendo de forma jurídica o física, que por distintas necesidades o razones demanda de ciertos servicios o productos.

### **Satisfacción**

Para Kotler (2012) considera que es el valor en que el percibido desempeño de un bien determinado guarda similitud a la expectativa que el cliente tiene.

### **Servicio**

Para Stanton y Etzel (2004) un servicio es una actividad identificable e intangible que son el principal objeto de una ideada transacción a fin de ofrecer al cliente satisfacción de necesidades o deseos.

### **Seguridad**

Conforme a Galviz (2011) indica que está referida a las habilidades, atención, conocimientos que los trabajadores muestran lo cual inspira credibilidad y confianza al momento de brindar los servicios.

### **Empatía**

De acuerdo con Fernández (2009) precisa que se considera como la capacidad de comprender y entender el comportamiento y emociones de otro individuo, en otras palabras, estar en el lugar de otra persona.

**Fiabilidad**

Es considerada como la capacidad que una organización tiene para hacer entrega del prometido servicio, lo que significa cumplir con la promesa.



## **CAPITULO III : MÉTODO**

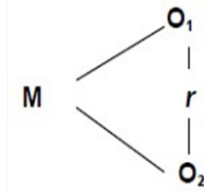
### **3.1. Tipo de investigación.**

Este trabajo contiene algunas características propias del tipo de investigación correlacional y en el que además se produce la descripción detallado, por lo que el trabajo será efectuado con el mismo tipo de investigación. Conforme a lo que Hernández, Baptista y Fernández (2014) indica sobre el estudio descriptivo se encuentra referido a una investigación donde se procura detallar las características más fundamentales entre las variables que se sometieron para ser analizadas, por lo que se hizo la manipulación de variables a estudiar.

### **3.2. Diseño de investigación.**

Para llevar acabo el presente trabajo de investigación se considera como base no realizar ninguna acción en el que se vea implicado la experimentacion, además de ser correlacional transversal. Conforme a Hernández, Baptista y Fernández (2014) es no experimental ya que se explica los actos, así como se hallaron, por otra parte, es transversal puesto que se efectuó en un momento determinado. Vendría a ser correlacional ya que posibilitó hallar entre las variables la relación que tienen.

A continuación, se muestra el esquema siguiente:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Insight del cliente

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Satisfacción en el servicio

### 3.3. Población y muestra.

#### Población

El termino población se define acorde a Vargas (2008) como un grupo de componentes que poseen algunas cualidades en común, las mismas que son de beneficio para la persona que realiza la investigación; vendría a ser la agrupación de factores en donde se efectúa la observación respectiva.

Se toma en cuenta en este estudio a un total de 20 trabajadores de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal – Arequipa como población.

#### Muestra

Se define muestra de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) como un grupo que es extraído de la población con la finalidad de recopilar la data necesaria para llevar a cabo el estudio. Por otro lado, se tiene a Bear (2008) quien menciona que sería una parte de la totalidad de población que se eligió.

En el presente proyecto se consideró necesario llevar a cabo una muestra censar conformada por 20 trabajadores de la empresa

Crediscotia S.A. lo que quiere decir que es tomada en cuenta la población completa.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **Técnica**

La encuesta fue la técnica que se empleó en este estudio. Allí se consideró las variables de estudio: en el caso de la variable satisfacción del servicio fue usada una encuesta a fin de hacer la medición de como los clientes perciben la satisfacción del servicio que se recibió. Por otro lado, la variable insight también fue empleada una encuesta para poderla medir.

#### **Instrumentos**

El cuestionario fue el instrumento usado en este estudio, donde la persona que realiza la investigación se encargó de diseñar. Estuvo constituido por dos cuestionarios uno para cada variable, ambos sumaron ocho dimensiones, basados en la escala Likert.

Se tomó en consideración que solo era necesario para la variable IC de 13 preguntas, teniendo en consideración las 3 dimensiones mencionadas al inicio, no obstante para la SS solo se usara 16 preguntas, incluyendo las 5 dimensiones.

### **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Luego de la obtención de información proveniente de preguntas realizadas a los usuarios, y viendo el tipo de información, proyecto, se decide usar un programa que esté acorde al proyecto, como es el caso del programa de SPSS (estadístico), dicho programa es el más apropiado para el análisis de la data, ya que cuenta con

herramientas estadísticas, que darán mayor eficacia a la información obteniendo resultados seguros.

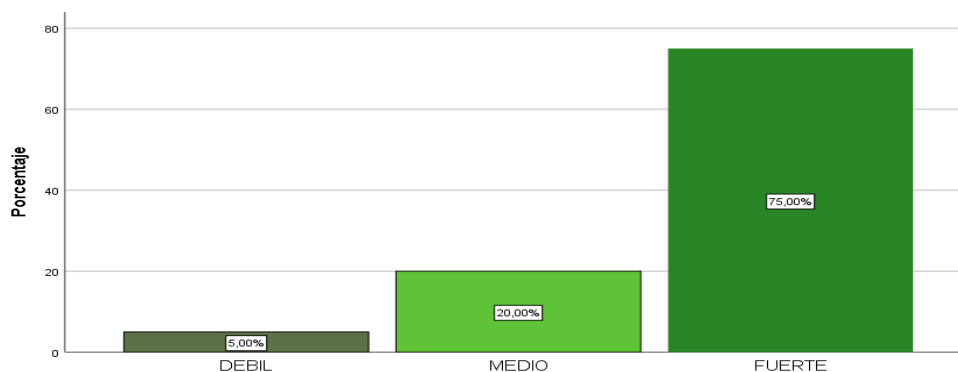
## CAPITULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados por variable.

**Tabla 1:** Niveles de la variable *Insight del cliente*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEBIL	1	5,0	5,0	5,0
MEDIO	4	20,0	20,0	25,0
FUERTE	15	75,0	75,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Trabajo de campo de la investigación sobre CrediScotia



**Figura 1.** *Insight del cliente, Niveles de la variable.*

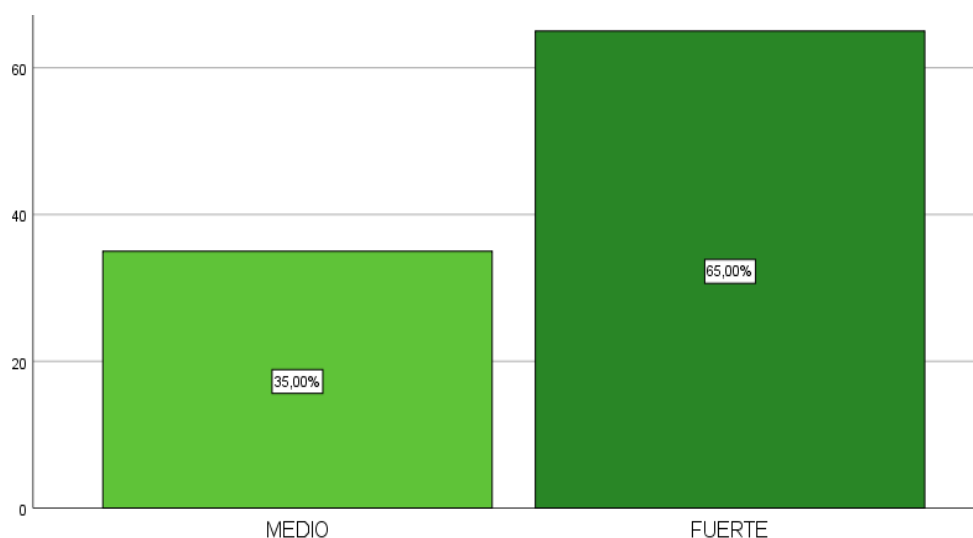
#### **Interpretación:**

Podemos observar en la tabla 01 que la variable *Insight del cliente* se ubica en un nivel fuerte con un 75% existe también un 20% de los encuestados opinan que la variable *Insight del cliente* se encuentra en un nivel medio este resultado nos indica que el *Insight* que maneja CrediScotia es competitivo por lo tanto conoce realmente las necesidades de sus clientes o usuarios.

**Tabla 2:** Niveles de la dimensión superficial insight.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	7	35,0	35,0	35,0
FUERTE	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Trabajo de campo de la investigación sobre CrediScotia



**Figura 2.** Insight, Niveles de la dimensión superficial

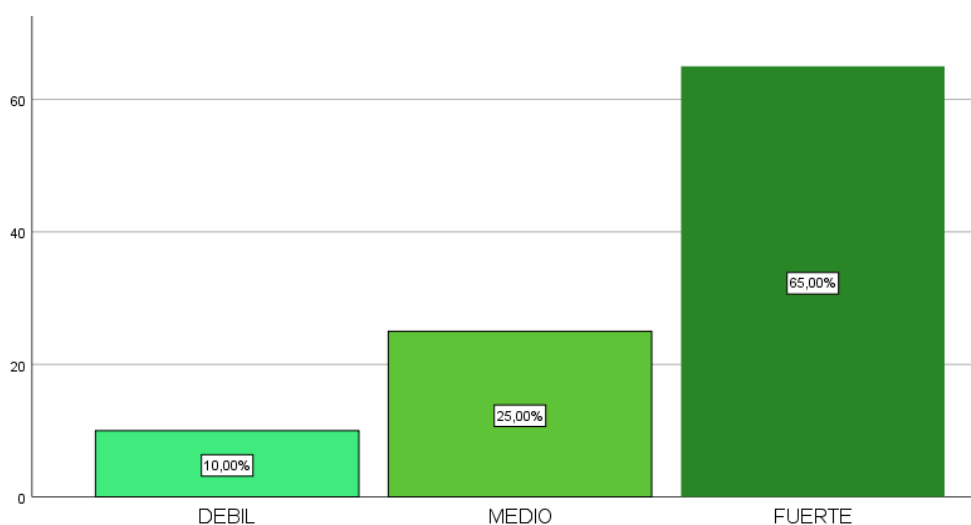
### **Interpretación:**

Se observa en la tabla 02 que la dimensión superficial insight según los encuestados se ubica en un nivel fuerte con un 65% y un 35% de los encuestados opina que se encuentra en un nivel medio lo que nos indica que el superficial insight que maneja CrediScotia es bueno puesto trabaja con información acerca de sus clientes lo cual cooperara a que se haga un trabajo adecuado y por medio de ello poder ofrecer una propuesta mejor al cliente.

**Tabla 3:** Niveles de la dimensión Under insight

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEBIL	2	10,0	10,0	10,0
MEDIO	5	25,0	25,0	35,0
FUERTE	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Trabajo de campo de la investigación sobre CrediScotia



**Figura 3:** insight, Niveles de la dimensión Under

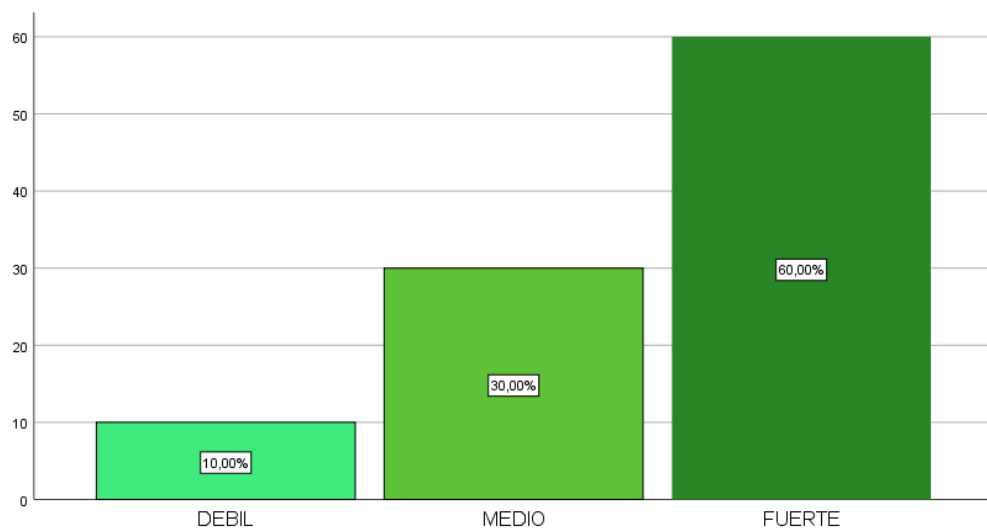
**Interpretación:**

Se observa en la tabla 03 que la dimensión Under insight se encuentra en un nivel fuerte con un 65%, un 25% de manera regular y 10% débil. Por lo tanto, la empresa CrediScotia viene teniendo un buen manejo de esta dimensión puesto que considera lo que los consumidores tienen en lo profundo de su mente, lo que en la propuesta de valor podría lograr una diferencia grande y ocasionar un diferenciador ante los competidores

**Tabla 4:** Niveles de la dimensión Deep insight

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEBIL	2	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	6	30,0	30,0	40,0
	FUERTE	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Trabajo de campo de la investigación sobre CrediScotia



**Figura 4.** Niveles de la dimensión Deep insight.

**Interpretación:**

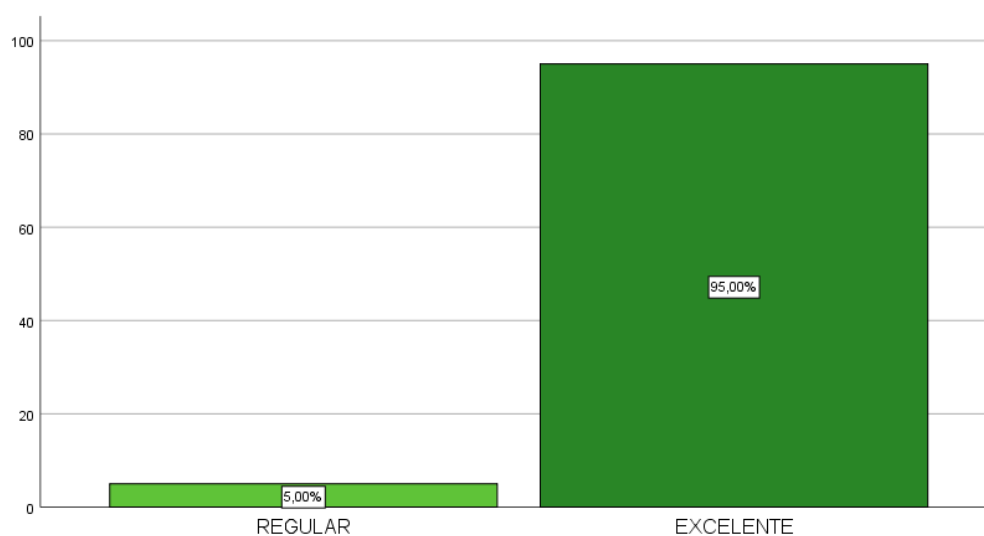
Podemos observar en la tabla 04 que la dimensión Deep insight se encuentra en un nivel fuerte con un 60%, un 30% nivel medio y 10% débil. Por lo tanto, la empresa CrediScotia viene teniendo un buen manejo de esta dimensión puesto que toma en cuenta el subconsciente de los clientes, va más allá del concepto emocional para lanzar sus productos o servicios bancarios.



**Tabla 5:** Niveles de la variable satisfacción en el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	1	5,0	5,0	5,0
EXCELENTE	19	95,0	95,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Trabajo de campo sobre CrediScotia



**Figura 5.** Servicio, Niveles de la variable satisfacción en el

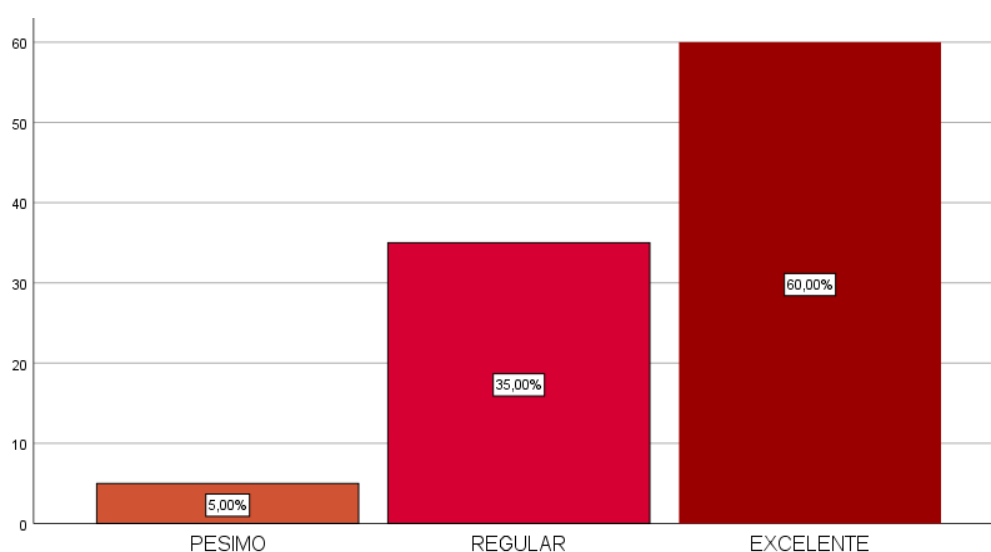
**Interpretación:**

Podemos observar en la tabla 05 que la variable satisfacción en el servicio se encuentra en un nivel excelente con un 95% entendiendo que es el sentimiento de complacer, de comodidad que es logrado cuando se cubre algunas necesidades. Se refiere a cumplir con el gusto o deseo de sujetos ansiosos por la compra.

**Tabla 6:** Niveles de la dimensión elementos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	1	5,0	5,0	5,0
	REGULAR	7	35,0	35,0	40,0
	EXCELENTE	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Trabajo de campo de la investigación sobre CrediScotia



**Figura 6.** Niveles de la dimensión elementos.

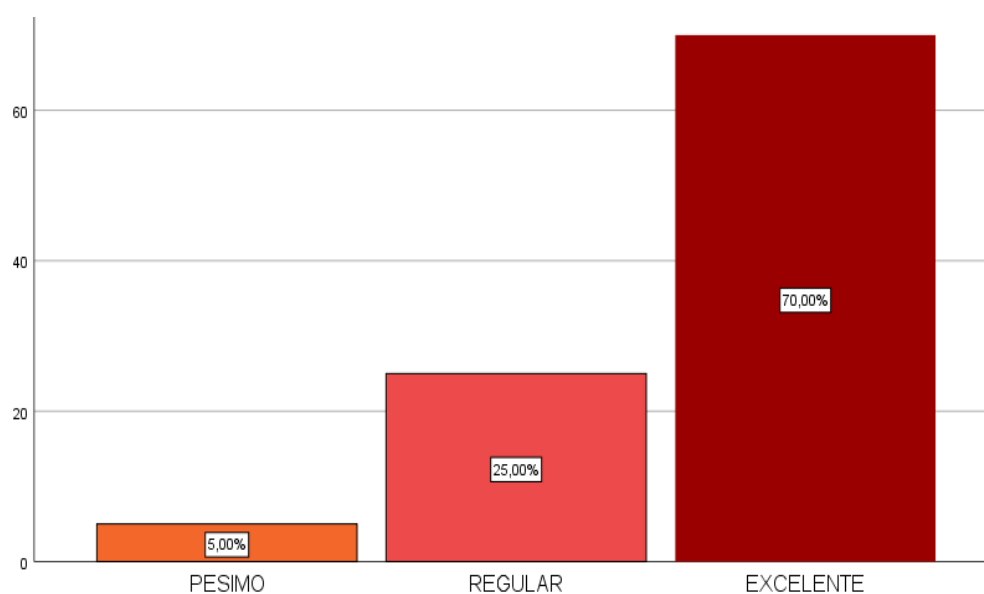
### **Interpretación:**

Podemos observar en la tabla número 06, que la dimensión elementos tiene la percepción según los encuestados que se encuentra en un nivel competitivo en un 60%, regular con 35% y pésimo con el 5% la satisfacción del cliente dentro de su dimensión elementos se refiere a los elementos físicos que son percibidos por los consumidores con referencia a la organización o empresa, cabe indicar la modernidad, orden y limpieza.

**Tabla 7: Niveles de la dimensión capacidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PESIMO	1	5,0	5,0	5,0
REGULAR	5	25,0	25,0	30,0
EXCELENTE	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Trabajo de campo de la investigación sobre CrediScotia



**Figura 7. Niveles de la dimensión capacidad**

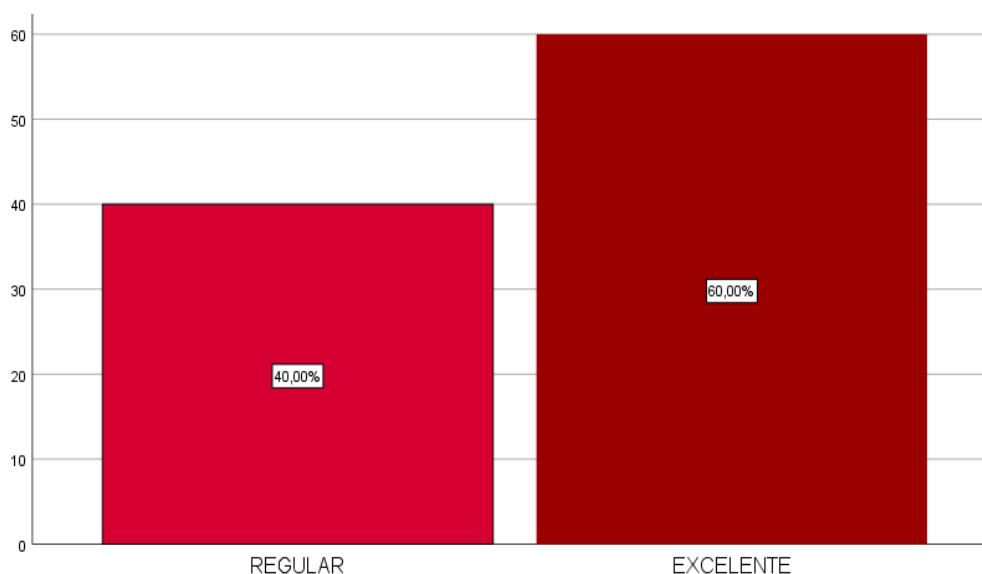
**Interpretación:**

Podemos observar en la tabla 07, que la dimensión capacidad tiene una categoría de excelente en un 70%, regular en un 25% y un 5% en la categoría pésimo indicando así que los encuestados tienen una clara idea de que la capacidad de respuesta hacia los usuarios es eficaz y rápida.

**Tabla 8:** Niveles de la dimensión seguridad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	8	40,0	40,0	40,0
	EXCELENTE	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Trabajo de campo de la investigación sobre CrediScotia



**Figura 8.** Niveles de la dimensión seguridad.

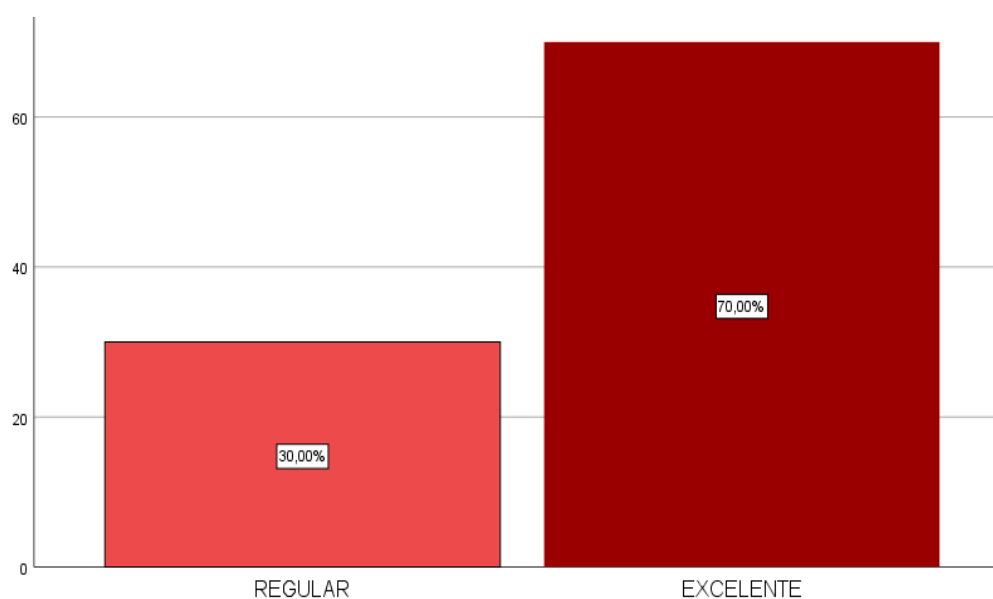
**Interpretación:**

Podemos observar en la tabla 08, que la dimensión seguridad se encuentra ubicada en una categoría excelente con un 60% según la opinión de los encuestados y un 40% en la categoría regular ubicando que la dimensión seguridad se encuentra plenamente trabajado ya que las habilidades, atención, conocimientos que los trabajadores muestran inspira credibilidad y confianza a los usuarios al momento de brindar los servicios.

**Tabla 9:** Niveles de la dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	6	30,0	30,0	30,0
	EXCELENTE	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Trabajo de campo de la investigación sobre CrediScotia



**Figura 9.** Niveles de la dimensión empatía.

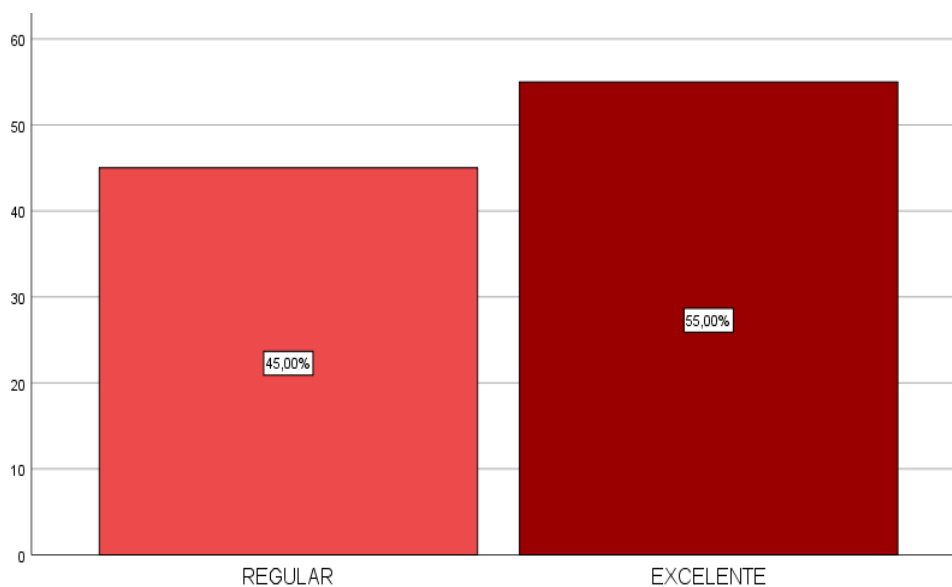
### **Interpretación:**

Podemos observar en la tabla 09, que la dimensión empatía según los encuestados opinan que se encuentra en un nivel excelente en un 70% y regular en un 30%, ello significa que la institución tiene un buen manejo de esta dimensión por lo que la atención es de manera individual, donde el consumidor logra sentir que le están brindando una atención de forma particular. Este resultado es positivo para la organización porque esta dimensión es una clave para mejorar la relación con los clientes.

**Tabla 10:** Niveles de la dimensión fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	9	45,0	45,0	45,0
	EXCELENTE	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Trabajo de campo de la investigación sobre CrediScotia



**Figura 10.** Niveles de la dimensión fiabilidad.

### **Interpretación:**

Podemos observar en la tabla 10, que la dimensión fiabilidad se ubica en una categoría de excelente con un 55% y regular con un 45% los encuestados tiene la percepción de que la dimensión fiabilidad está trabajado, pero ello puede mejorar considerando que es la capacidad que una organización tiene para hacer entrega de un determinado producto o servicio. Puesto que si uno promete algo se debe cumplir a fin de sostener esa lealtad y fiabilidad del consumidor tan ansiada.

## 4.2. Contratación de hipótesis.

### Hipótesis general:

Hi: Existe relación entre el insight del cliente y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.

Ho: No existe relación entre el insight del cliente y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.

**Tabla 11:** *Correlación entre las variables insight del cliente y la satisfacción en el servicio*

		SATISFACCION	INSIGHT DEL CLIENTE	
Rho de				
		Coeficiente de correlación	1,000	,527*
	SATISFACCION	Sig. (bilateral)	.	,017
	N	20	20	
Spearman				
		Coeficiente de correlación	,527*	1,000
	INSIGHT DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,017	.
	N	20	20	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

### Interpretación

Se observa según la información analizada en tabla anterior lo siguiente: se encuentra pruebas suficientes que demuestran que las 2 variables como son insight del cliente y la satisfacción en el servicio tienen una correlación positiva y significativa con p-valor "sig (bilateral) = 0,017 < 0,05, y reafirmando con un  $r=0,527$  de Spearman.

### Hipótesis específica 01:

Hi: Existe relación entre superficial insight y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.

Ho: No existe relación entre superficial insight y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.

**Tabla 12:** *Correlación entre la dimensión superficial insight y la satisfacción en el servicio.*

		Superficial	SATISFACCION
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,325
	Superficial Sig. (bilateral)	.	,002
	N	20	20
Spearman	Coeficiente de correlación	,325	1,000
	SATISFACCION Sig. (bilateral)	,002	.
	N	20	20

### Interpretación

El resultado que se obtiene en la tabla según lo correspondiente a la información es un valor de "sig (bilateral) = 0,002 < 0,05 de esta manera se concluye la existencia positiva entre SI y la SS siendo esta relación moderada. Evidenciado un valor obtenido en el coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,325$  el cual nuevamente reafirma la relación entre los dos.



## Hipótesis específica 02:

Hi: Existe relación entre under insight y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.

Ho: No existe relación entre under insight y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.

**Tabla 13:** *Correlación entre la dimensión under insight y la satisfacción en el servicio.*

		SATISFACCION	Under	
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	1,000	,491*
		Sig. (bilateral)	.	,028
		N	20	20
Under	Under	Coeficiente de correlación	,491*	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	20	20

## Interpretación

Los resultados que se muestran en la tabla anterior es el resultado de la información obtenido mediante las encuestas, con las que se da a conocer un p-valor "sig (bilateral) = 0,028 < 0,05 este resultado obtenido claramente hace indicar la relación que hay entre UI y SS, así mismo se evidencia con Spearman  $r=0,491$  la correlación entre los dos es positiva.

### Hipótesis específica 03:

Hi: Existe relación entre deep insight y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.

Ho: No existe relación entre deep insight y la satisfacción en el servicio de la Financiera Crediscotia S.A. agencia Pedregal, Arequipa, 2021.

**Tabla 14:** *Correlación entre la dimensión deep insight y la satisfacción en el servicio.*

		SATISFACCION	Deep
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,485*
	Sig. (bilateral)	.	,030
	N	20	20
Spearman	Coeficiente de correlación	,485*	1,000
	Sig. (bilateral)	,030	.
	N	20	20

### Interpretación

Según los datos obtenidos en el cuadro ubicado en la parte superior del texto se muestra el p-valor "sig (bilateral) = 0,030 < 0,05; además es el C de Spearman  $r=0,485$ , quien reafirma la relación positiva entre Deep insight y la variable SS.

### 4.3. Discusión de resultados

Según los resultados respecto a la variable insight del cliente se ubica en un nivel fuerte con un 75% existe también un 20% de los encuestados opinan que la variable Insight del cliente se encuentra en un nivel medio este resultado nos indica que el Insight que maneja Crediscotia es competitivo por lo tanto conoce realmente las necesidades de sus clientes o usuarios. En este sentido según Seumenicht (2012) esta variable consiste en una revelación autentica del cliente, da a conocer el motivo por el cual el comprador siente lo que siente, hace lo que hace o piensa lo que piensa. En síntesis, vendría a ser la exhibición de algunas características frecuentemente inconscientes, profundos y ocultos del comportamiento, sentimiento o pensamiento del consumidor que se da a entender la simbólica, emocional y estrecha relación que poseen ellos con las marcas y productos que adquieren, usan o consumen.

Entorno a los resultados hallados se encuentra coincidencia de manera parcial con el antecedente Quintero (2019) en su trabajo que tuvo como principal finalidad la interpretación de la influencia que tiene el insight en la decisión del consumidor. Su base fue el enfoque interpretativo. Como población tomó en consideración dos aspectos, uno son los bancos y por otro lado los consumidores, la muestra considerada fue no probabilística. Finalmente se logró concluir que el insight más fundamental dentro de una empresa bancaria sería la seguridad ya que es el motivo principal para que un cliente elija un banco, por otro lado, el uso de tecnología y la calidad de servicio es el insight más importante tanto para clientes y bancos. Por lo tanto, conocer el insight de los clientes será de mucha ayuda para lograr entender por qué el consumidor adquiere lo que

adquiere, aun cuando ocasionalmente no simule ser consciente de eso. Asimismo, tenemos a Rojas (2018) en su tesis cuya finalidad fue entender los insights nuevos respecto al consumidor transportista de automóviles compactos en la ciudad mencionada. A fin de recoger los datos necesarios se utilizó una técnica cualitativa y como instrumento un taller creativo basado en la metodología Consumer Truth. También se usó fuentes secundarias (tesis, libros, revistas, etc.). todos los datos recolectados fueron analizados, a fin de poder descubrir los insights se empleó una metodología propuesta por Cristina Quiñones denominada Pirámide de Insights. Finalmente se llegó a concluir que los clientes transportistas tienen deseos de superación, es optimista. Asimismo, estos clientes aprecian como marca líder a Toyota en todo el mercado.

En la tabla 05 se dan a conocer los datos obtenidos por la recopilación de información, de la variable satisfacción en el servicio la cual tiene un nivel excelente con un 95% entendiendo que es el sentimiento de complacer, de comodidad que es logrado cuando se cubre algunas necesidades. Se refiere a cumplir con el gusto o deseo de los clientes. En este sentido menciona Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), que podría ser medido de acuerdo a la evaluación que ofrece un servicio o producto con referencia a si cubre o no con la expectativa o necesidad.

Respecto a lo mencionado se halla coincidencia con el estudio de Portillo, A., (2018) en su tesis donde propuso como objeto primordial realizar una evaluación acerca de la calidad del servicio a fin de delimitar el nivel de satisfacción de los clientes con referencia a los servicios brindados, y con el resultado hallado hacer mejoras en esta farmacia. Este estudio tuvo un enfoque de tipo descriptivo. Después de recopilar los datos respectivos fueron procesados obteniendo esta conclusión, que el nivel de satisfacción que los consumidores muestran tiene un porcentaje de 59,3% de acuerdo

con la metodología SERVQUAL, lo que significa que se sienten parcialmente satisfechos a insatisfechos. También tenemos a Guañuna (2017) en su tesis que tuvo como objeto hacer el análisis de satisfacción del cliente externo de la organización mencionada. Como base tomo en cuenta el tipo descriptivo a fin de probar como se recibe los servicios a comparación del que se quería receptionar. Se considero un total de 20 consumidores como población, como muestra fue la misma cantidad poblacional. Posteriormente de la obtención de información esta fue analizada, consiguiendo la conclusión que los consumidores externos tienen la percepción positiva de los servicios brindados por esta empresa como la ubicación, la capacidad de respuesta, calidad de servicio, precio – servicio.

Según la tabla 11 se da a conocer que las 2 variables del proyecto tienden a relacionarse de manera significativa y positiva evidenciándose un resultado del coeficiente de Spearman  $r=0,527$ . Lo cual tiene se asemeja con el antecedente Sánchez (2019) menciona la delimitación que es posible que se genere entre las variables de su estudio, además de ser un estudio en el que no se puede realizar ninguna acción que con lleve al experimento. Se consideró a 95 usuarios como muestra a la que se le aplico la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Luego de haber conseguido la información esta fue procesada, también se hizo la contrastación de la hipótesis y todos los resultados hallados fueron presentados mediante tablas y gráficos, posteriormente se realizó el análisis respectivo donde se encontró un valor de 0.552 de correlación, entonces con dicho resultado se dice que hay razón suficiente para la existencia de una relación moderada entre las variables.

## CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones. -

**PRIMERO:** Según el análisis de la información proporcionada por los sujetos de la investigación, en donde se da a conocer la existencia de una moderada relación entre IC y SS siendo además positiva la relación, con un p-valor “sig (bilateral) = 0,017<0,05 reafirmado por el coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,527$ .

**SEGUNDO:** Existe una relación positiva y moderada entre la dimensión superficial insight y la variable satisfacción en el servicio con un p-valor “sig (bilateral) = 0,002<0,05 y con un coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,325$  lo cual demuestra la correlación positiva.

**TERCERO:** Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión under insight y la variable satisfacción en el servicio siendo estos los resultados generados por el programa estadístico, con un p-valor “sig (bilateral) = 0,028<0,05, para mayor certeza se reafirma, un coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,491$ .

**CUARTO:** Entre los resultados obtenidos mediante el programa estadístico, se encuentran los resultados de la existencia de una relación entre la dimensión Deep insight y la V2 SS, el cual según los datos es positiva y significativa con un p-valor “sig (bilateral) = 0,030<0,05 y con un coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,485$ .

## **5.2. Recomendaciones**

A los directivos de la empresa CrediScotia S.A. se les sugiere considerar la presente investigación con la finalidad tener conocimiento de cada uno de los insight de sus usuarios a fin de captar su atención.

Se recomienda hacer mejoras del uso de los medios de comunicación tomando en consideración la utilización de las redes sociales como Instagram, Facebook o WhatsApp.

Se recomienda a CrediScotia S.A. otorgar algún valor a los servicios o productos bancarios que ofrece por medio de estrategias de precios de acuerdo a las temporadas como año nuevo, navidad, fiestas patrias o día de la madre, etc. de esa manera captar más clientes.

Finalmente capacitar al personal de la empresa CrediScotia S.A. puesto que de ellos dependerá también la satisfacción del cliente cuando este sea atendido al adquirir algún producto o servicio bancario. Es por ello que los trabajadores deben tratar de forma cordial a los clientes de manera que estos se sientan satisfechos una vez que son atendidos.

## **BIBLIOGRAFIA.**

- Albrecht, K. y. (1998). Gerencia de servicio, Séptima Edición. Bogotá, Colombia: Editorial Legis.
- Alonso, I. (2017). IEDGE – Insights IEDGE – Business School.
- Chalco, R., (2018). La calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la asociación centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Guañuna, V., (2017). Análisis de la satisfacción al cliente externo de la empresa Valero y Valero servicios logísticos para mejoramiento en la calidad del servicio. Tesis para optar el título de Magister en Administración de Empresas, Mención Planeación. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (5.a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Klaric J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente. Business & Innovation Institute of America – BIIA. Perú: División Editorial.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, Octava Edición. México: MAP29 – ESAN
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación
- López, B. (2007), Publicidad Emocional, estrategias creativas. Madrid, España. Editorial ESIC.
- Morán, G., (2016). Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario. Tesis para optar el título profesional de Magister en Administración de Empresas mención Planeación. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas, Ecuador.
- Portillo, A., (2018). Grado de satisfacción del cliente frente a los servicios que brinda la Farmacia San Pablo - Juliaca – 2017. Tesis para optar el título



profesional de Ingeniero estadístico e informático. Facultad de Ingeniería Estadística e Informática. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

Quintero, A., (2019). Los insight como elementos de influencia en la toma de decisiones de los consumidores, un estudio del sector Bancario de Manizales – Caldas. Tesis para optar el título profesional de Magister en Administración. Facultad de Administración. Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.

Quiñones, C. (2009), Consumer Insights y su rol en el Marketing. Desayuno de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, APEIM. Conferencia llevada a cabo en Lima- Perú

Quiñones C. (2013). Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing. Lima: Gestión Perú

RAE. (2017). Real Academia de la lengua española.

Rafael, A., y Ramírez A., (2019). La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha- agencia- Chiclayo. Tesis para optar el título profesional de Administración. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.

Rojas, E., (2018). Nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en Trujillo, en el periodo 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing. Facultad de Negocios. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Sánchez, J., (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú tours S.A.C. Chiclayo. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú.

Seumenicht, B. (2012, 24 de octubre). Insights: algo que no sabías que sabías.

Yañez, N., (2019). Evaluación de la satisfacción de los clientes y socios en relación con la calidad del servicio que proporciona el country club la villa de Moquegua en el año 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas y Marketing Estratégico. Facultad

de Ciencias Jurídicas, Empresariales y Pedagógicas. Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, Perú.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). Marketing de servicios, Quinta Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Ed. Díaz de Santos.