



UCV

**UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración

**"NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE FRENTE AL
SERVICIO BÁSICO QUE BRINDA LA EMPRESA DE
TRANSPORTE TURISMO PARAÍSO
EN EL AÑO 2010"**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AÚTORA:

Bach. TORRES PITA YADIRA ARLETT

ASESOR:

MG. LINARES CAZOLA JOSÉ GERMÁN

CHIMBOTE - PERÚ

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a una de las personas más importante en mi vida, ella siempre apoyo a lo largo de mi carrera, siempre confió en mí, ella es mi mamá, a pesar que ya no esta físicamente a mi lado esta en mi corazón y se que desde el cielo me cuida.

Y también a mi papá, a mi hermana y a mis dos lindas sobrinas, los cuales me ayudaron con su apoyo incondicional y me incentivan a salir adelante y alcanzar mis metas profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mi familia, y a cada una de las personas que me apoyo en la realización de mi tesis, de ante mano gracias por el amor y el cariño incondicional que siempre me brindan.

Gracias a mis amigos, ya que son como mis hermanos y siempre estuvieron allí para resolver mis dudas y darnos muchas veces la fuerza que nos faltaba.

No dejando de mencionara también a mi asesor el Lic. José Linares Cazola, por el apoyo que me brindo y los consejos que siempre me dio, incentivándome siempre a salir adelante.

El autor

ABSTRACT

With this investigation seeks to demonstrate how important it is that customers are satisfied, as at present, is a prerequisite to gain a place in the "mind" of customers, in order to keep each is satisfied in one of the main objectives of all successful businesses. It is for this reason, it is vital that everyone working in a company or organization know the benefits of achieving customer satisfaction, what is it?, What are the levels of satisfaction?, how to form customer expectations? because that way they will be better trained and aim at achieving the much desired customer satisfaction.

The theory holds that customer satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing the expectations of the product or service with prior earnings expectations. If the results are below expectations, the customer is dissatisfied. If the results fall short of expectations, the customer is satisfied. If the results exceed expectations, the customer is very satisfied or delighted.

In contrast to the hypothesis it was found that the surveyed population, exist a high level of dissatisfaction with the service on the carrier Tourism Paradise, and the company what else should take on this is important. Because if our customers are not satisfied, they will choose another carrier if they provide a better service, and this would lead for the company.

With the data we have confirmed the theory that if my clients are not satisfied opt for other inter-carrier, and eventually the company will have to change their strategies before and drive profitability and we have to close.

RESUMEN

Con la presente investigación se busca demostrar que tan importante es que los clientes se encuentren satisfechos, ya que en la actualidad, es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes, el objetivo de mantener satisfecho a cada constituye en uno de los principales objetivos de todas las empresas exitosas. Es por ese motivo que, resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización conozcan los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, en qué consiste?, cuáles son los niveles de satisfacción?, cómo se forman las expectativas en los clientes? porque de esa manera, estarán mejor capacitadas y apuntarán a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

La teoría sostiene que la satisfacción al cliente, es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar las expectativas del producto o servicio con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

En la contrastación de la hipótesis se obtuvo que la población encuestada, existe un alto nivel de insatisfacción frente al servicio en la empresa de transporte Turismo Paraíso, y en la empresa lo que más se debería tomar importancia es en esto. Ya que si nuestros clientes no se encuentran satisfechos, van a optar por otra empresa de transporte que si les brinde un mejor servicio, y esto generaría pérdidas en la empresa.

Con los datos obtenidos hemos confirmado la teoría que si mis clientes no se encuentran satisfechos optarán por otra empresa de transporte interprovincial, y a la larga la empresa tendrá que cambiar sus estrategias antes de que ya nos generen rentabilidad y tenga que cerrar.

ÍNDICE GENERAL

Caratula	
Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Abstract	iii
Resumen	iv
Índice General	v
Índice de cuadros	ix
Índice de gráficos	xi
Índice de tablas	xiii
Índice de tablas cruzadas	xiv
1. Marco Metodológico	1
1.1. El problema	2
1.1.1. Selección del problema	4
1.1.2. Antecedentes del problema	5
1.1.3. Formulación del problema	18
1.1.4. Justificaciones	18
1.1.5. Limitaciones	19
1.2. Objetivos	20
1.2.1. Objetivo General	20
1.2.2. Objetivos Específicos	20
1.3. Hipótesis	20

1.4.	Variables e Indicadores	21
1.5.	Diseño de la ejecución	26
1.5.1.	Tipo de diseño	26
1.5.2.	Muestra poblacional	26
1.5.3.	Técnicas, Instrumentos, Fuentes o Informantes	28
2.	Marco Referencial Científico	35
2.1.	Marco Teórico	36
2.1.1.	La satisfacción	36
	Definición	36
2.1.2.	La satisfacción al cliente	37
	Definición	37
	Características	40
	Medir la satisfacción	45
2.1.3.	Elementos que conforman la satisfacción del cliente	47
2.1.4.	Beneficios de la satisfacción del cliente	51
2.1.5.	Servicio	53
	Definición	53
	Características	56
	Principios de la administración de los servicios	68
	Componentes	71
	Dimensiones	73
	Tipo de servicio	76

Clasificación de los servicios	80
La importancia del servicio	84
2.1.6. Servicio al cliente	85
Definición	85
Principios del servicio al cliente	86
Importancia del servicio al cliente	87
2.1.7. Calidad del servicio	88
Calidad en el servicio	90
Dimensión de la calidad en el servicio	90
Medir la calidad en el servicio	93
Herramientas de medida	95
2.2. Marco Conceptual	96
3. Descripción de los resultados	99
3.1. Descripción de resultados	100
3.2. Análisis cruzado	128
4. Contrastación de Hipótesis	132
4.1. Descripción y análisis de la hipótesis	133
4.2. Contrastación frente a los datos logrados	133
4.3. Contrastación estadística	134

5.	Discusión de resultados	138
6.	Conclusiones y Recomendaciones	142
6.1.	Conclusiones	143
6.2.	Recomendaciones	144
7.	Bibliografía y Anexos	145
7.1.	Bibliografía	146
7.2.	Anexos	151

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°01:	100
Distribución de los encuestados según su género	
Cuadro N°02:	102
Distribución de los encuestados según su edad	
Cuadro N°03	104
Distribución de los encuestados según lugar de residencia	
Cuadro N°04	106
Distribución de los encuestados según grado de instrucción	
Cuadro N°005	108
Distribución de los encuestados según su ocupación	
Cuadro N°06	110
Distribución de los encuestados según su nivel de ingresos	
Cuadro N°007	112
Distribución de los encuestados según, si existe un buen trato por parte del personal de ventas a la hora de adquirir el pasaje	
Cuadro N°08	114
Distribución de los encuestados según, si antes de subir al bus revisan los documentos de identidad	
Cuadro N°09	116
Distribución de los encuestados según, cómo califica el servicio que brinda	
Cuadro N°10	118
Distribución de los encuestados según, si se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda	
Cuadro N°11	120
Distribución de los encuestados según, si el precio que pago por el servicio, es adecuado con el servicio que le están brindando	
Cuadro N°12	122
Distribución de los encuestados según, cómo evalúa la puntualidad del bus a la hora de salida	
Cuadro N°13	124
Distribución de los encuestados según cómo evalúa la puntualidad del bus a la hora de llegada	

Cuadro N°14 126
Distribución de los encuestados según, cuanto de puntaje le coloca a la
empresa en una escala del 1 al 10?

Cuadro N°15 127
Distribución de los encuestados según si esta dispuesto a viajar
nuevamente

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°01:	100
Distribución de los encuestados según género	
Gráfico N°02:	102
Distribución de los encuestados según edad	
Gráfico N°03	104
Distribución de los encuestados según lugar de residencia	
Gráfico N°04	106
Distribución de los encuestados según grado de instrucción	
Gráfico N°05	108
Distribución de los encuestados según ocupación	
Gráfico N°06	110
Distribución de los encuestados según nivel de ingresos	
Gráfico N°07	112
Distribución de los encuestados según ¿Existe un buen trato por parte del personal de ventas a la hora de adquirir el pasaje?	
Gráfico N°08	114
Distribución de los encuestados según ¿Antes de subir al bus revisan los documentos de identidad de cada pasajero?	
Gráfico N°09	116
Distribución de los encuestados según ¿Cómo califica el servicio que brinda la empresa de transporte Turismo Paraíso?	
Gráfico N°10	118
Distribución de los encuestados según ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda la empresa de transporte Turismo Paraíso?	
Gráfico N°11	120
Distribución de los encuestados según ¿El precio que pago por el servicio, es adecuado con el servicio que le están brindando?	
Gráfico N°12	122
Distribución de los encuestados según ¿Cómo evalúa la puntualidad del bus a la hora de salida?	
Gráfico N°13	124
Distribución de los encuestados según ¿Cómo evalúa la puntualidad del bus a la hora de llegada?	

Gráfico N°14 126
Distribución de los encuestados según ¿Cuanto de puntaje le coloca a la empresa en una escala del 1 al 10?

Gráfico N°15 127
Distribución de los encuestados según ¿Esta dispuesto a viajar nuevamente en esta empresa de transporte interprovincial?

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01:.....	101
Distribución de los encuestados según género	
Tabla N°02:.....	103
Distribución de los encuestados según edad	
Tabla N°03.....	105
Distribución de los encuestados según lugar de residencia	
Tabla N°04:.....	107
Distribución de los encuestados según grado de instrucción	
Tabla N°05:.....	109
Distribución de los encuestados según ocupación	
Tabla N°06.....	111
Distribución de los encuestados según nivel de ingresos	
Tabla N°07:.....	113
Distribución de los encuestados según ¿Existe un buen trato por parte del personal de ventas a la hora de adquirir el pasaje?	
Tabla N°08:.....	115
Distribución de los encuestados según ¿Antes de subir al bus revisan los documentos de identidad de cada pasajero?	
Tabla N°09:.....	117
Distribución de los encuestados según ¿Cómo califica el servicio que brinda la empresa de transporte turismo paraíso?	
Tabla N°10:.....	119
Distribución de los encuestados según ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda la empresa de transporte turismo paraíso?	
Tabla N°11:.....	121
Distribución de los encuestados según ¿El precio que pago por el servicio, es adecuado con el servicio que le están brindando?	
Tabla N°12:.....	123
Distribución de los encuestados según ¿Cómo evalúa la puntualidad del bus a la hora de salida?	
Tabla N°13:.....	125
Distribución de los encuestados según ¿Cómo evalúa la puntualidad del bus a la hora de llegada?	

ÍNDICE DE TABLAS CRUZADAS

Tabla cruzada N°01:	128
Distribución de los encuestados según nivel de ingresos de los clientes de transporte Turismo Paraíso * ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda la empresa de transporte Turismo Paraíso?	
Tabla cruzada N°02:	129
Distribución de los encuestados según grado de instrucción de los clientes de transporte Turismo Paraíso * ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda la empresa de transporte Turismo Paraíso?	
Tabla cruzada N°03	130
Distribución de los encuestados según edad de los clientes de transporte Turismo Paraíso * ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda la empresa de transporte Turismo Paraíso?	