



**UCV**  
**UNIVERSIDAD**  
**CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“NIVEL DE PERCEPCION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA  
EMPRESA TENI DE PARIS LOS OLIVOS 2014”.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**REATEGUI RAMIREZ TATIANA KAROL**

**ASESOR**

**Dra. MADELAINE BERNARDO SANTIAGO**

**LINEA DE INVESTIGACION**

**COMUNICACIONES DE MARKETING**

**Lima - Perú**

**2014**

**JURADO**

**PRESIDENTE: Mirian Napaico Arteaga**

**SECRETARIO: Anibal Zavaleta Dávila**

**VOCAL: Madelaine Bernardo Santiago**

### **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a una persona muy especial que siempre está ahí para alentarme y decirme que si se puede cuando las cosas se complican mi mamá; y a mi amado hijo quien es mi todo en esta vida y la fuerza para seguir en esta meta y la alegría que me motiva día a día.

### **Agradecimiento**

A Dios por darme la oportunidad de vida cada día y poder ver a mi hijo crecer.

A la Universidad César Vallejo que me ha permitido seguir los estudios universitarios y hoy veo realizado esta meta profesional que es muy importante para mí y toda mi familia.

A todos mis docentes que me formaron en las aulas, quienes con su paciencia, dedicación y sabiduría supieron volcar sus conocimientos en mí para que ahora vaya por el camino a ser una buena profesional.

A mi asesora Dra. Madelaine Bernardo, por quien siento gran respeto, por el trabajo que hizo en ayuda de esta investigación, gracias por haberme guiado y haber inculcado en mí el espíritu investigador.

A mi familia y amigos que me han ayudado en todo momento a culminar y ser una profesional.

### Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, TATIANA KAROL REATEGUI RAMIREZ, estudiante de Marketing y Dirección de empresas de la Escuela de SUBE de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI No. 44194281 con la tesis titulada "NIVEL DE PERCEPCION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TENI DE PARIS LOS OLIVOS 2014", declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada en su totalidad o parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagiado; es decir no ha sido publicada y presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

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

Lima, 05 de agosto del 2014

.....

Tatiana Karol Reátegui Ramírez

DNI No. 44194281

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada "NIVEL DE PERCEPCION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TENI DE PARIS LOS OLIVOS 2014". En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas de la Universidad "Cesar Vallejo".

El documento consta de siete capítulos: Capítulo I: Introducción, Capítulo II: Marco metodológico, Capítulo III: Resultados, Capítulo IV: Discusión, Capítulo V: Conclusiones, Capítulo VI: Sugerencias, finalmente el Capítulo VII: Referencias y anexos.

En busca que esta tesis se ajuste a las exigencias establecidas con todo trabajo científico, esperamos sus sugerencias para mejorar la calidad de nuestro trabajo.

Atentamente

La autora

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	
Abstract	
I. INTRODUCCIÓN	13
Antecedentes	15
Marco teórico	20
Marco conceptual	35
Justificación	37
Problemas de investigación	38
1.1. Determinación del problema	38
Formulación del problema	38
1.2. Objetivos	39
Objetivo General	40
Objetivos específicos	40
II. MARCO METODOLÓGICO	41
2.1. Variables	42
2.2. Definición operacional de las variables	42
2.3. Metodología	43
2.4. Tipo de estudio	44
2.5. Diseño	44
2.6. Población, muestra y muestreo	45

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
2.8. Métodos de análisis de datos	46
III.RESULTADOS	51
IV. DISCUSIÓN	58
V. Conclusiones:	61
VI. Recomendaciones	63
VII. Referencias	65
Anexos:	67
Matriz de consistencia	71
Encuesta	73
Alfa de Cronbach	74
Juicio de Expertos	75



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición operacional de la variable Satisfacción del cliente	42
Tabla 2: Validación del instrumento según juicio de expertos	47
Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad para la variable Satisfacción del cliente	48
Tabla 4: Confiabilidad Alfa de Cronbach ítem-total	49
Tabla 5: <i>Valores Alfa de Cronbach en las dimensiones y variable del instrumento</i>	50
Tabla 6: <i>Baremo del cuestionario satisfacción del cliente</i>	51
Tabla 7: <i>Medidas descriptivas de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones</i>	52
Tabla 8: Medidas de frecuencia por niveles de la variable satisfacción del cliente	53
Tabla 9: <i>Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión costos accesibles</i>	54
Tabla 10: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión calidad	54
Tabla 11: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión servicio	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fórmula de confiabilidad Alfa de Cronbach	47
Figura 2: Medidas de frecuencia de la variable satisfacción del cliente	53
Figura 3: Medidas de frecuencia de la dimensión costos accesibles	54
Figura 4: Medidas de frecuencia de la dimensión calidad.	55
Figura 5: Medidas de frecuencia de la dimensión servicio	56

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el Nivel de Percepción de la satisfacción del cliente en la empresa Teni de Paris los olivos 2014.

La investigación se desarrolló bajo un diseño descriptivo simple con enfoque cuantitativo con una muestra de 20 clientes. Para mejorar la información requerida, previamente se validaron los instrumentos y se demostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y alfa de Cronbach; el instrumento fue de encuesta graduado en escala Likert para cada una de las variables.

En la presente investigación se llegó a la conclusión que si se puede percibir la satisfacción del cliente mediante un servicio de calidad en los tratamientos estéticos no invasivos

*Palabra clave: Satisfacción del cliente*

## Abstract

The present study aimed to determine the level of perception of customer satisfaction in the company of Paris Teni 2014 olive trees.

The research was conducted under an descriptive design with a quantitative approach with a sample of 30 customers. To improve the information requested previously validated instruments and the validity and reliability was demonstrated using the technique of expert opinion and Cronbach's alpha; The instrument was Likert scale graduated to poll each of the variables.

In the present investigation was reached the conclusion that if you can tell the customer satisfaction through quality service in non-invasive cosmetic treatments.

Keyword: Customer Satisfaction