



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO:

**EVALUACIÓN Y PROPUESTA DE UN PLAN PARA MEJORAR
LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
COMERCIAL TIO SERGIO, EN BASE A LA TEORÍA DE
LOVEMARK DE KEVIN ROBERTS, EN LA CIUDAD DE
TARAPOTO PERÍODO 2014.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

JHONATAN HIDALGO FLORES

ASESORA:

Lic. Adm. KARLA PATRICIA MARTELL ALFARO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DESARROLLO EMPRESARIAL

TARAPOTO – PERÚ

2015

PÁGINA DEL JURADO

Presidente.

Secretario.

Vocal.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios y a mi madre que día a día me dan fuerzas y el impulso de seguir creciendo y desarrollándome como persona y profesional, Para aquellos amigos que me brindaron su apoyo incondicional en todo este tiempo de mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

Durante nuestra corta existencia, la vida te muestra muchos obstáculos y oportunidades ambos a la misma vez, gracias a ese contraste podemos desarrollarnos y obtener valiosos conocimientos que nos serán muy útiles a lo largo de nuestra vida, por tales razones agradezco a las cosas sencillas que se nos presenta día a día en el entorno de nuestro largo caminar.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo **JHONATAN HIDALGO FLORES** con DNI N° 45626910, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 15 de julio 2014

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| PAGINAS PRELIMINARES | |
| Página del jurado | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Declaratoria de autenticidad | iv |
| Índice | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | |
| Antecedentes | 08 |
| Fundamentación científica y humanística | 11 |
| 1.1. Problema | 44 |
| 1.2. Hipótesis | 45 |
| 1.3. Objetivos | 45 |
| 1.3.1. General | 45 |
| 1.3.2. Específicos | 45 |
| II. MARCO METODOLÓGICO | |
| 2.1. Variable | 46 |
| 2.2. Operacionalización de variables | 46 |
| 2.3. Metodología | 46 |
| 2.4. Tipos de estudio | 46 |
| 2.5. Diseño | 46 |
| 2.6. Población, Muestra y Muestreo | 46 |
| 2.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos | 48 |
| III. RESULTADOS | 49 |
| IV. DISCUSIÓN | 67 |
| V. CONCLUSIONES | 70 |
| VI. RECOMENDACIONES | 71 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 72 |
| ANEXO | 73 |

RESUMEN

En la presente investigación titulada: **“EVALUACIÓN Y PROPUESTA DE UN PLAN PARA MEJORAR LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “TÍO SERGIO”, EN BASE A LA TEORÍA DE LOVEMARK, EN LA CIUDAD DE TARAPOTO PERÍODO 2014”**, se planteó como objetivo general apreciar la actual lealtad de los clientes y elaborar una propuesta de mejora en base a la teoría de Lovemark a fin de mejorar la lealtad de los clientes de la Empresa “TÍO SERGIO” de la ciudad de Tarapoto, período 2014, para cual la población está conformada por la sumatoria total de clientes promedio en un mes, este dato se obtuvo mediante una entrevista realizada a los colaboradores encargados de atender al público, en cada una de sus tiendas y se utilizará el diseño descriptiva proposicional por que contará con una sola población “Clientes de la Empresa Tío Sergio”, la cual se describirá en función a la única variable, después de haber determinado la muestra se procedió a encuestar a los clientes, obteniendo los resultados y que después de haber analizado e interpretado estos resultados, se obtuvieron entre otras las siguientes conclusiones: La falta de innovación en los productos elaborados por la Empresa “Tío Sergio”, lo ha llevado al punto en que a pesar de ser una marca conocida y últimamente muy consumida, pierda paulatinamente el nivel de respeto por parte de los clientes hacia sus productos, esta debilidad se ve incrementado además por la mala atención, un elevado precio y la porción proporcionada. Es por ello que mientras la Empresa “Tío Sergio” continúe con estos problemas, las personas se irán desidentificándose con esta Empresa, se concluye esta investigación demostrando que los niveles de aceptación y fidelidad que existieron en un primer momento por la marca de Tío Sergio, se han ido reduciendo con el pasar del tiempo, esto debido a que tanto los precios así como la baja calidad en los servicios y los problemas relacionados a los productos a causado que los clientes comiencen a desvincularse de él, por lo que si esto continúa así, corre el peligro de que su marca obtenga una reputación inadecuada por todos, la propuesta de un plan de mejora busca corregir los problemas encontrados durante el desarrollo de la investigación, por lo que se espera tener buenos resultados una vez sea aplicado en la marca de la Empresa comercial “Tío Sergio”, La Empresa al no tener competencias directas dentro la ciudad de Tarapoto ha descuidado enormemente su responsabilidad hacia los clientes, por lo que la identificación que estos sentían hacia La Empresa “Tío Sergio” ha disminuido.

ABSTRACT

In the present investigation entitled "ASSESSMENT AND PROPOSAL OF A PLAN TO IMPROVE CUSTOMER LOYALTY OF UNCLE SERGIO, BASED ON THE THEORY OF Lovemark, IN THE CITY OF PERIOD 2014 TARAPOTO" general objective was raised to appreciate the current loyalty customers and develop a proposal for improvement based on the theory of lovemark to improve customer loyalty company TIO SERGIO city of Tarapoto, period 2014 to which the population is made up of the sum total of customers Average in a month, this data is extracted by an interview with the persons responsible for serving the public, in each of its stores and propositional descriptive design that will have a single population "Tio Sergio Clients" is used, which be described in terms of the single variable, after determining the sample proceeded to survey customers, obtaining results and having analyzed and interpreted these results were obtained including the following findings: Lack of innovation products made by Uncle Sergio has taken him to the point that despite being a known and recently widely consumed brand, gradually lose the level of respect from the customers towards their products, this weakness is further increased by poor attention , a high price and the portion provided. That is why while Uncle Sergio continue with these problems, it will give people identifying with this company, this research is concluded by showing that the levels of love that existed at first for the brand Uncle Sergio, have been reduced to Over time, this because both prices and low quality of services and problems related to products caused customers begin to distance themselves from it, so if this continues, is in danger of your brand to be frowned upon by everyone, a proposed improvement plan seeks to correct the problems encountered during the development of research, so it is expected to have good results once it is applied to the brand of the business enterprise Uncle Sergio, Us having no direct powers within the city of Tarapoto has greatly neglected their responsibility to clients, so identifying these felt for Uncle Sergio has declined.