



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ORIÓN
SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE WANCHAQ - CUSCO - 2019

Tesis para optar al título profesional de
Licenciada en administración

Presentada por la bachiller:

- Jeidy Venero Peña

Asesor:

- Dr. Abraham Edgard Canahuire Montúfar

CUSCO – PERÚ

2019



RESUMEN

La investigación se realizó en la empresa Orión supermercados del distrito de Wanchaq, ciudad del Cusco, cuyo problema general es la fidelización de los clientes (diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad) y el objetivo general fue describir la fidelización de los clientes en la empresa Orión Supermercados en el distrito de Wanchaq - Cusco, periodo 2019; la investigación se centró en los clientes, es tipo básico, pertenece al enfoque cuantitativo, cuyo alcance es descriptivo, con diseño no experimental transversal, la población de estudio estuvo conformado por 4000 clientes a la semana, se trabajó con una muestra probabilística de 350 clientes, se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados de la investigación muestran que el 8.9% de los encuestados manifiestan que están altamente fidelizados, el 13.4% están poco fidelizados y el 77.7% de los encuestados están regularmente fidelizados a los servicios y productos que ofrece Orión supermercados; en conclusión, la mayoría de los clientes están regularmente fidelizados a la empresa Orión supermercados.

Palabras clave: Fidelización del cliente, empresa de supermercados.

**ABSTRACT**

The investigation was carried out in the Orión supermarket company of the Wanchaq district, city of Cusco, whose general problem is customer loyalty (differentiation, personalization, satisfaction, loyalty and usual) and the general objective was to describe customer loyalty in the Orión Supermercados company in the district of Wanchaq - Cusco, period 2019; The research focused on clients, it is a basic type, it belongs to the quantitative approach, whose scope is descriptive, with a non-experimental cross-sectional design, the study population was made up of 4000 clients a week, a probabilistic sample of 350 clients was worked on. , the survey technique was used and the instrument was the questionnaire. The results of the investigation show that 8.9% of the respondents state that they are highly loyal, 13.4% are not very loyal and 77.7% of the respondents are regularly loyal to the services and products offered by Orión supermarkets; In conclusion, the majority of customers are regularly loyal to the Orion supermarket company.

Keywords: Customer loyalty, supermarket company.