



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



TESIS

**IMPACTO DE LA FIDELIZACIÓN EN LA MEJORA DE LAS
VENTAS DEL SUPERMERCADO LA CANASTA-CUSCO,
PERIODO 2018**

Presentado por:

Br. Bertha Huamán Pérez

Para optar al Grado Académico de
“Magister en Administración de Negocios”.

Asesor:

Dr. Tito Livio Paredes Gordon

CUSCO – PERÚ

2019



Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar como la fidelización de los clientes influye significativamente en la mejora de las ventas del supermercado la canasta - Cusco, siendo el problema ¿Cuál es el impacto de la fidelización de los clientes en las ventas del supermercado la CANASTA Cusco 2018?. El diseño de investigación empleado es no experimental transversal y correlacional, los métodos utilizados fueron: Hipotético –Deductivo y cuantitativo. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a una muestra de 384 clientes, después de analizar la información obtenida y procesar los resultados se ha podido alcanzar los objetivos de la investigación y se ha confirmado la validez de la hipótesis que establece que “la Fidelización de los clientes influye significativamente en la mejora de las ventas del supermercado la canasta Cusco. Finalmente se han hecho recomendaciones, se propone que el supermercado siga manteniendo una buena relación con los clientes y mejorando los buenos atributos que posee lo cual le permita diferenciarse frente a la competencia, también se propone el uso de redes y medios sociales para mejorar la atención al cliente, incluir una serie de estrategias de fidelización que podrían ser aplicadas y se pronostica que sean la clave para que su volumen de ventas crezca en un 4.5% mensual.

Palabras clave: Ventas, Fidelización de clientes.



Abstract

The objective of this research is to determine how customer loyalty significantly influences the improvement of the sales of the basket supermarket - Cusco, being the problem What is the impact of customer loyalty on the sales of the CANASTA supermarket Cusco 2018?. The research design used is non-experimental cross-sectional and correlational, the methods used were: Hypothetical -Deductive and quantitative. For the data collection, a survey was applied to a sample of 384 clients. After analyzing the information obtained and processing the results, the objectives of the investigation have been achieved and the validity of the hypothesis has been confirmed that states that "Loyalty of customers significantly influences the improvement of the sales of the Cusco basket supermarket. Finally, recommendations have been made, it is proposed that the supermarket continue to maintain a good relationship with customers and improve the good attributes it possesses which allows it to differentiate itself from the competition, it also proposes the use of networks and social media to improve attention to the client, include a series of loyalty strategies that could be applied and is predicted to be the key for their sales volume to grow by 4.5% monthly.

Keywords: Sales, customer loyalty.