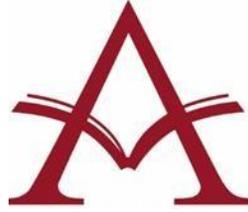


**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y GESTION DE  
EMPRESAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA INVESTIGACIÓN  
DE MERCADO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE PARA  
LA EMPRESA “Deport Sport”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

PAMPA POLINOS ROLANDO  
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9259-8139

**ASESOR:** Dr.

VEINTEMILLA SANCHEZ JOSE LUIS  
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-9408-9066

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTION EMPRESARIAL Y ECONOMIAS  
EMERGENTES**

LIMA, PERU

FEBRERO, 2022



## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad dar a conocer los beneficios de la investigación de mercado en la fidelización de clientes lo cual influye en el crecimiento de las ventas. Con respecto a la fidelización de clientes, esta investigación permitió comprobar que tener un cliente satisfecho ayudará a mantener y mejorar el canal de ventas.

La investigación de mercados facilita la creación de ganchos comerciales atractivos para los clientes de la empresa, fortaleciendo el lazo que existe entre ambos, cliente y empresa, al propiciar la fidelización. De esta manera se comprueba que la investigación de mercado es una excelente herramienta para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes y mantener el éxito de la empresa.

El estudio desarrollado en el presente trabajo ha sido de tipo cualitativo, utilizando métodos de tipo exploratorio y descriptivo, basado en el desarrollo de encuestas virtuales, las que considero una excelente herramienta de investigación con menores costos de implementación y un alto grado de certeza.

**Palabras clave:** Investigación de Mercado, Fidelización de clientes

### **Abstract**

The purpose of this research work is to publicize the benefits of market research in customer loyalty, which influences sales growth. Regarding customer loyalty, this research confirmed that having a satisfied customer will help maintain and improve the sales channel.

Market research facilitates the creation of attractive commercial hooks for the company's clients, strengthening the bond that exists between both, client and company, by promoting loyalty. In this way, it is proven that market research is an excellent tool to improve the level of customer satisfaction and maintain the success of the company.

The study developed in this work has been qualitative, using exploratory and descriptive methods, based on the development of virtual surveys, which I consider an excellent research tool with lower implementation costs and a high degree of certainty.

**Keywords:** Market research, customer loyalty.

## Tabla de Contenido

Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Introducción.....	1
1. Antecedentes .....	2
1.2 Nacionales.....	2
1.3 Internacionales.....	3
2. Bases teóricas.....	4
2.1 Investigación de Mercado .....	4
2.1.1 Producto.....	4
2.1.2 Ciclo de vida.....	5
2.1.3 Posicionamiento .....	5
2.1.4 Producto nuevo .....	6
2.2 Fidelización de Clientes.....	6
2.2.1 Confiabilidad.....	6
2.2.2 Conocer el Producto.....	7
2.2.3 Brindar beneficios ofrecidos.....	7
Conclusiones.....	8
Aporte de la investigación.....	9
Recomendaciones.....	10
Referencias bibliográficas.....	11

## Introducción

En la actualidad muchas empresas que se dedican al rubro de venta de artículos deportivos están atravesando por una difícil etapa, presentando distintos problemas por la coyuntura; esto implica que sus ventas disminuyan de manera drástica.

El cierre de los locales que pertenecen a este rubro, genera pérdidas económicas, sin embargo, más importante para nosotros es la pérdida de la confianza en los clientes y su fidelidad por el cierre del establecimiento durante la cuarentena.

Nuestro principal objetivo es mantener a un cliente satisfecho, lo que ha sido un gran pilar para gestionar el negocio durante varios años; a través de la investigación de mercado y la fidelización de clientes, la empresa pudo mantenerse durante todo este tiempo.

La empresa "Deport Sport", ubicada en el distrito de Jesús María, vende artículos deportivos y productos de Suplementación Deportiva de manera presencial. Debido a la coyuntura tuvo un gran problema: la pérdida de nuestros clientes fidelizados, lo cual fue un gran golpe para nuestra empresa. Una de las principales razones de pérdida de nuestros clientes fue que optaron por compras virtuales.

Para poder salvaguardar a nuestros clientes, se realizó una encuesta virtual en la cual se identificó que el principal problema era la distancia, el tiempo y costo que se tardaba en llegar el producto. Se optó por crear un catálogo virtual y se agregó el servicio de delivery, se optó también como gancho comercial obsequiar muestras de los productos a nuestros clientes fidelizados.

Se puede diagnosticar que el mayor problema no es la pérdida de materiales ya que estos se pueden reponer, pero la confianza construida en los clientes durante estos 4 años y medio es lo que se tiene que recuperar.

## **1. Antecedentes**

### 1.2 Nacionales

Reyes (2018), realizó una investigación para lograr el grado de licenciado en administración para la universidad César Vallejo - Lima, bajo el título investigación de mercado y su relación con la fidelización de los clientes de la galería Polvos Grau, Lima - 2018, que tuvo como finalidad determinar la relación que hay entre investigación de mercado y la fidelización de los clientes, buscando generar un grado mayor de confianza y poder posicionarse en la mente de sus consumidores.

La población fue de 80 clientes, y se llegó a conclusión que la empresa no utiliza las encuestas de manera correcta para investigar su mercado y poder fidelizar a sus clientes; sin embargo, una parte de los encuestados mencionan que se sienten atraídos por la ubicación del local debido a que es céntrica y muy fácil de encontrar, también que sus productos son de muy buena calidad y sus precios son más cómodos a los de la competencia. En la mención indican que seguirán mejorando la investigación de mercado para fidelizar a sus clientes más recurrentes.

El antecedente en mención no logró tener un resultado positivo con fidelizar a sus clientes, debido a que la empresa no aplicó correctamente las estrategias de investigación. Las encuestas realizadas denotaron que la gran mayoría de los clientes no fidelizados se sienten atraídos por la cercanía del local, sin embargo, su visita no sería frecuente.

Mozombite & Panduro (2017) realizaron una tesis de investigación para obtener el grado académico de licenciado en administración para la universidad San Martín de Tarapoto bajo el título "Evaluación de la Administración con los clientes (CRM) y la Fidelización de los clientes de la cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015". Con la investigación se quiere demostrar la similitud entre administración de las relaciones



de los clientes (CRM) y la fidelización de los clientes de la cooperativa San Martín de Porres, utilizando para ello el método inductivo, con diseño descriptivo correlacional.

Se hizo la muestra con 305 clientes aplicando cuestionarios para la recolección de datos determinándose que existe una relación significativa entre la Administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización de los clientes.

### 1.3 Internacionales

Cubillos & Archilla (2016), realizaron una tesis de investigación con finalidad de aumentar su competitividad en el sector, el título de la tesis fue “investigación de mercados para fidelizar a los clientes de automotriz SEVETER S.A.” El proyecto se desarrolló de manera exitosa y se comprobó que la empresa aumentó sus ventas y obtuvo más ganancias utilizando la fidelización de sus clientes, aplicando la investigación de mercados para averiguar las preferencias de sus clientes y como poder fidelizarlos.

Para la Muestra se realizaron 308 encuestas a clientes que frecuentan la empresa, llegándose a la conclusión que es un riesgo no usar la fidelización de clientes, debido a que los clientes exigen un mejoramiento en la calidad de atención y servicio. Finalmente, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, se creó una matriz de estrategias con la finalidad de mejorar el proceso de retención de clientes.

De Marval (2008), realizó una tesis para obtener una “Maestría en Investigación de Mercados” para la universidad de Ciencias Empresariales y Sociales – Argentina bajo el título “Diseño de un Modelo de Investigación de mercados para la formulación de Programas de Fidelización en la categoría de banca minorista”. En esta investigación se demuestra cómo los bancos utilizan sus proyectos de investigación de mercado para potenciar sus alcances en conocer las preferencias de sus clientes en productos que utilizan constantemente y así poder fidelizarlos.

Para la muestra se realizaron 450 encuestas a los clientes que suelen solicitar créditos, comprobándose que averiguar las preferencias y gustos de los clientes ayuda en la fidelización al momento de lanzar nuevos productos.

El presente antecedente guarda relación con la investigación mencionada ya que utilizan las dos variables al momento de implementar productos que sean atractivos para sus clientes lo cual favorece la fidelización en cada cliente ofreciéndole un producto de su interés o gusto.

## **2. Bases teóricas**

### 2.1 Investigación de Mercado

Malhotra (2010) indica que es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Para Inga (2006) una buena Investigación de mercado se debe basar en el tamaño de la muestra, pero no debe contener a muchos encuestados que suelen frecuentar la empresa o comercios ya que eso será una pérdida en recursos y materiales.

Lo mencionado por los dos autores indican que la investigación de mercado debe estar centrada en una encuesta no tan extensa y simplificada, que sea cómoda y fácil de llenar por el encuestado, lo cual aporta beneficio a la investigación para la empresa.

#### 2.1.1 Producto

Hidalgo (2017) indica que crear un producto que se adapte a los usuarios no es nada fácil. En la actualidad, contamos con más instrumentos a nuestra disposición, pero también menos espacio en el mercado. Las necesidades básicas ya se encuentran prácticamente resueltas, por lo que todo producto que se ingrese al mercado y quiera tener éxito en su rubro tiene mucho que hacer para ser innovador; debe diferenciarse claramente de los competidores; se deben crear nuevas categorías de producto donde puede tener una ventaja diferencial; y, por

todo ello, ha de crear nuevas necesidades por parte de los usuarios será necesario crear un equipo de máxima calidad y que pueda representar los roles que se han presentado anteriormente, y por supuesto, crear un producto que, como mínimo, cumpla con los requisitos de adopción de productos descritos anteriormente

La mención que antecede hace referencia a que un producto es todo aquello que se entrega al mercado con la finalidad de cubrir y satisfacer un deseo.

### 2.1.2 Ciclo de vida

Según la Editorial 50minutos.es (2016) indicó que el definir los diferentes procesos de un producto o de un servicio, ayuda al responsable del producto, con la noción de la causa, centrarse en mejorar el desarrollo y la implementación de los mismos en un mercado. En una empresa es fundamental organizar estratégicamente sus recursos, sobre todo en el área de marketing, en esta área se debe analizar constantemente el comportamiento de los clientes para valorar su percepción hacia productos. Confirmar si algunos productos o servicios aumentan las cifras de ventas globales, debido a que no siempre será así. Es importante conocer las altas y bajas para poder asegurar el equilibrio financiero de las actividades de la empresa.

### 2.1.3 Posicionamiento

Los autores Peña y Vidal (2013) indican que el mercado de un producto o servicio es ante todo la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus características importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de los competidores, si se tiene en cuenta las múltiples ofertas que existen y la información que está emiten incentivando a los clientes reales y 10 potenciales a comprar, se hace necesario para esto algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra.

#### 2.1.4 Producto nuevo

Menciona el autor Salame (2013) que las organizaciones, sean de los sectores industrial, comercial o servicios, están obligadas a pensar y repensar, es decir, planear y desarrollar a través de procesos estructurados la idea de crear un nuevo producto; de lo contrario, podrían fracasar en su intento de someter la decisión a prueba y error. No obstante, establecen que el éxito de un producto que no es sometido a un proceso de planeación y desarrollo en el mercado es exitoso en 1/160 es decir, de cada 160 nuevos productos ingresados al mercado sin proceso de planeación y desarrollo, solo uno tiene posibilidad de posicionarse en la mente del consumidor y alcanzar el éxito.

#### 2.2 Fidelización de Clientes.

Según Misiego (2013) la “fidelización de clientes constituye un proceso secuencial de etapas: satisfacción, fidelización, lealtad, compromiso que conduce a la vinculación del cliente.” (p. 12)

“La empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: la lealtad del cliente (que se traduce en futuras captaciones de clientes), difusión gratuita y una determinada participación en el mercado”. (Thompson, 2013)

##### 2.2.1 Confiabilidad

Según el autor Escudero (2017) nos indicó que la fuente de información se concibe cuando confiamos en el vendedor o empleado que presta el servicio y como profesional nos dice la verdad, pero hay datos que en varias ocasiones se pasan por alto. “La credibilidad es un factor primordial, especialmente en los servicios, pues cuando el cliente descubre que (aunque sea inconscientemente) le han ocultado información, se siente timado y engañado”. (p 231)

### 2.2.2 Conocer el Producto

Según el autor Artal (2013) denota que es la única opción para la empresa, al igual que la experiencia de quien está vendiendo algún tiempo en ella. El responsable de la formación de vendedores debe informarles y enseñarles acerca del producto de manera específica tal como, los precios. “El vendedor debe conocer la cartera de clientes y los competidores principales, así como conocer a profundidad la empresa, la organización principal hasta las personas con quienes tiene que colaborar” (p, 329). El uso adecuado del tiempo a los buenos métodos de trabajo.

### 2.2.3 Brindar beneficios ofrecidos

Burgos & Cortés (2009), nos muestra una variedad técnica de fidelización relacionadas a los incentivos y beneficios para los clientes:

- Regalos: Los regalos pueden entregarse eventualmente o por motivos especiales de celebración de la empresa, lo tangible es de manera más inmediata.

- Revista: Las revistas portan y tienen información acerca de la empresa, son entregadas de manera gratuita. Su costo puede resultar alto y muy caro por lo que resulta conveniente sólo si el tamaño de la empresa justifica su edición y publicación.

- Comunicaciones personalizadas: Son enviadas a clientes conteniendo información del interés exclusivo según sus preferencias y gustos de los mismos.

## **Conclusiones**

Se comprueba que la investigación de mercado tiene una gran influencia en la fidelización de los clientes por medio de programas de trato preferencial.

Existe evidencia que indica que la investigación de mercado influye en la fidelización de clientes mediante condiciones de compra, lo cual es un enganche para que el cliente vuelva a elegirnos en su próxima elección ya que tendrá un ahorro.

El desarrollo de la investigación demuestra que fidelizar a los clientes es muy importante al momento de implementar productos en el mercado serán adquiridos por los clientes con los que se construyó un lazo de confianza, gracias al buen trato y comodidad que sienten hacia la empresa.

**Aporte de la investigación**

La investigación contribuirá en ampliar los datos sobre la Investigación de Mercado y la fidelización de cliente generando más confianza con los datos recolectados.

La investigación buscará proporcionar información que será útil a la empresa de estudio para mejorar el conocimiento sobre el alcance de los problemas que puedan suscitarse y así tener los métodos para prevenirlos y solucionarlos.

Mediando los datos obtenidos y analizados en la investigación se podrá tener presente cuales son las preferencias de los clientes y así poder estar un paso más delante de la competencia es por ello de la importancia en fidelizarlos.

## **Recomendaciones**

Si se está llevando a cabo una investigación de mercado con encuestas físicas, lo más óptimo sería saber en dónde ubicar a los encuestadores y así saber que la información obtenida es fidedigna.

Si se cuenta con clientes ya fidelizados y que a pesar del tiempo y las circunstancias actuales aún siguen prefiriendo nuestras tiendas, lo más recomendable es seguir premiándolos por su preferencia.

Implementar mejoras en la investigación de mercado mediante las encuestas, no hacer demasiadas ya que es un gasto de recursos, lo favorable sería implementar un sistema de recomendados, así nuestros clientes traerán familiares o amistades que tengan gustos similares y generar nuevas fidelizaciones.

## Referencias bibliográficas

Cubillos & Archila, C & A. (2016) Investigación de mercados para fidelizar a los clientes de SEVETER S.A. con el fin de incrementar su competitividad en el sector, Bogotá – 2016.

[https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4530/Investigaci%C3%B3n\\_mercados\\_competitividad\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4530/Investigaci%C3%B3n_mercados_competitividad_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

De Marval, J. (2008) Diseño de un modelo de investigación de Mercados para la formulación de programas de Fidelización en la categoría de Banca minorista, Buenos Aires 2008.

[http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/5518/1/Dise%C3%B1o\\_Marval.pdf](http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/5518/1/Dise%C3%B1o_Marval.pdf)

Escudero, S. (2017) Comunicación y Atención al cliente (2 ed.). Madrid España: Editorial paraninfo Disponible

[https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=\)+Comunicaci%C3%B3n+y+Atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUo9Hb0ZzcAhVGs1kKHSpqDVAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=\)%20Comunicaci%C3%B3n%20y%20Atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=)+Comunicaci%C3%B3n+y+Atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUo9Hb0ZzcAhVGs1kKHSpqDVAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=)%20Comunicaci%C3%B3n%20y%20Atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false)

Hidalgo, J (2017). Idea, Producto y negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores. Barcelona, España: Edición Lloren Rubio.

Misiego (2013). Cómprame y véndeme. Madrid, España: Editorial SL RASCHE Y PEREIRA – NENAUT EDITORE.

Mozombite & Panduro (2017). Evaluación de la administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización de los clientes de la cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer Semestre del 2015.

<https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3047/ADMINISTRACION%20-%20Christian%20Mozombite%20Pashanase%20%26%20Ghiam%20Marco%20Panduro%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peña & Vidal (2013). Posicionamiento. España: Edición Academias Españolas.

Purizaca, G. (2018) Fidelización del cliente y servicio Post Venta del área comercial de Americatel S.A., LIMA – 2018.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24011/Purizaca\\_TGH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24011/Purizaca_TGH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Reyes, R. (2018) *Investigación de mercado y su relación con la fidelización de los clientes de la galería Polvos Grau, Lima – 2018.*

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24977/Reyes\\_SR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24977/Reyes_SR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Salame, H. (2013) La planeación y Desarrollo del producto. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad Piloto de Colombia.