



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD

“EL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE PRODUCTOS DE TELECOMUNICACIONES DE
CLARO EN EL CAC - JIRÓN DE LA UNIÓN, LIMA”

Tesis para optar el título profesional de
Licenciado en Marketing y Publicidad

Presentado por:
BACH. MARIO WILLIAMS CALDERÓN MOSQUERA

LIMA – PERÚ

2017

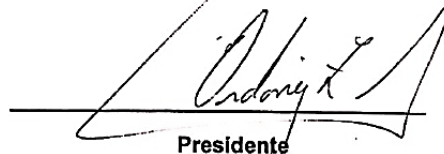
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, a los 14 días del mes julio de 2017, siendo las 17:30 horas, bajo la Presidencia del **Mg. César Antonio Ordóñez Zúñiga** y con la asistencia de los demás miembros del jurado **Fernando Muñoz Cho** y **Mg. Mary Fabiola Contreras Prudencio** ; así mismo el asesor de la Tesis el **Mg. Victor Barrantes Santos** , el **Bachiller Calderon Mosquera Mario Williams** autor de la tesis Titulada **"EL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE TELECOMUNICACIONES DE CLARO EN EL CAC - JIRÓN DE LA UNIÓN, LIMA"**.

Con el fin de optar el Título Profesional de Marketing y Publicidad.

Concluida la exposición, se procedió a la evaluación y deliberación por parte del Jurado correspondiente, habiendo sido APROBADO con el calificativo de BUENO.

Se extiende la presente acta en cinco originales y siendo las 16:30 horas, se da por concluido el acto académico de sustentación.



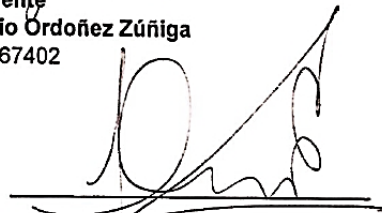
Presidente

Mg. Cesar Antonio Ordóñez Zúñiga
DNI: 07467402



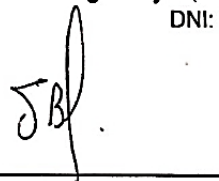
Miembro

Mg. Fernando Alonso Muñoz Cho
DNI: 18010268



Miembro

Mg. Mary Fabiola Contreras Prudencio
DNI: 07472876



Asesor

Mg. Victor Agustin Barrantes Santos
DNI: 22314976

Dedicatoria

A mis padres y hermanos, quienes son mi principal motivo para alcanzar mis metas trazadas y a Dios por siempre guiarme en cada paso por la vida.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Científica del Sur, por brindarme todos los conocimientos que ahora poseo para la elaboración de la siguiente tesis y a cada uno de sus profesores, por su entrega y ejemplos al ilustrarnos siempre el mercado real el cual siempre es un reto constante.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE TABLAS	v
INDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación Problemática	1
1.2. Formulación del Problema	1
1.2.1 Problema General	3
1.2.2 Problema específicos	4
1.3. Justificación	
1.3.1 Justificación Social	5
1.3.2 Justificación Práctica	6
1.3.3 Justificación Teórica	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos	10
1.5. Hipótesis	11
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes	6
2.1.1 Nacionales	7
2.1.2 Internacionales	8

2.2 Bases Teóricas	7
2.2.1 Plan de marketing	7
2.2.2 Proceso de Compra	7
2.2.3 Posicionamiento	8
2.2.4 Grado de Involucramiento	9
2.2.5 Satisfacción	9
2.2.6 Actitud del Cliente	9
2.2.7 Tiempo de Atención	9
2.2.8 Servicios	10
CAPITULO III. MATERIALES Y MÉTODOS	11
3.1. Materiales	11
3.1.1 Relación de personal, material y medios	11
3.1.2 Descripción del tiempo, equipamiento, situación y exigencias del problema.	12
3.2. Métodos	12
3.2.1. Procedimiento o Método que utilizó	12
3.2.2. Explicación del Diseño	12
3.2.3. Tipo de Investigación	13
3.2.4. Enfoque de Investigación	13
3.2.5. Delimitación y Definición de la Población de Estudio	13
3.2.6. Aplicación de Criterios para Seleccionar Muestra de Estudio.	14
3.2.7. Presentación de Análisis Estadístico	14
3.2.8. Definición de la Matriz de Consistencia y Operacionalización de las Variables	15
3.2.9. Análisis de Confiabilidad del Instrumento de Investigación.	15
3.2.10. Análisis de Validez del Instrumento.	16
CAPITULO VI. DESARROLLO Y RESULTADOS	17
4.1 Presentación e Interpretación de resultados	17
4.2 Cumplimiento de los Objetivos de la Investigación	50
4.3 Contrasta los Resultados	50

CAPITULO V. DISCUSIÓN	51
5.1. Análisis de la Validez y Generalización de Resultados	51
5.2. Contraste de la Hipótesis	53
5.3. Discusión de Resultados	54
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
6.1. Conclusiones	56
6.2. Recomendaciones	57
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	59
GLOSARIO	60
ANEXOS	
Anexo N° 01: Matriz De Consistencia	62
Anexo N° 02: Operacionalización de la variable	64
Anexo N° 03: Entrevista en Profundidad	66
Anexo N° 04: Encuesta	69

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 Género.....	17
TABLA 2 Tiempo de servicio.....	18
TABLA 3 Puesto que desempeña	19
TABLA 4 Has escuchado el término "Merchandising en el CAC - Jirón de la Unión".....	20
TABLA 5Cuál de los siguientes ítems considera como "merchandising"..	21
TABLA 6 ¿Considera que es importante que cada uno de los colaboradores TABLA N° 1 cuente con material de apoyo como: maquetas, catálogos para la venta de productos?	22
TABLA 7 Considerando una escala del 1-5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante, ¿Qué tan importante considera los siguientes artículos de apoyo a la venta?.....	23
TABLA 8 ¿Considera que el centro de experiencia dentro del CAC (showroom) es una herramienta importante para captar la atención del cliente?	24
TABLA 9 Considerando una escala del 1-5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante. De los siguientes atributos relacionados al showroom. 6 ¿Cuáles considera importante?	25
TABLA 10 Los clientes tienen una mejor idea del producto a demandar por su acercamiento al showrrom.....	26
TABLA 11 ¿Considera que la ubicación del material promocional (flyers, trípticos, tomatodos, blocks, lapiceros etc.), material de apoyo (catálogos, maquetas, etc.) en el Centro de Atención, contribuye a incentivar la compra de los Productos?.....	27
TABLA 12 Considera que la entrega de material promocional (flyers, trípticos, tomatodos, blocks, lapiceros etc.), material de apoyo (catálogos) en el punto de venta son determinantes para asegurar la venta.....	28
TABLA 13 Desde su punto de vista ¿Considera que el empaque que acompaña a los productos ofrecidos por Claro son determinantes para incentivar al cliente hacia la compra de productos?.....	29
TABLA 14 Considera que los materiales promocionales, de apoyo, showroom tienen repercusión en el alcance de la cuota de venta?.....	30
TABLA 15 Considera que Claro ha tomado acciones más agresivas en función al crecimiento proyectado de venta.....	31
TABLA 16 ¿Considera que existe una relación entre los esfuerzos comerciales, comunicacionales y el crecimiento en la cuota de ventas? ..	32
TABLA 17 ¿Cuál cree que ha sido el crecimiento de la cuota de venta en relación de los años 2014- 2015?	33
TABLA 18 ¿Considera que el merchandising ha incentivado al involucramiento de los clientes al momento de comprar productos?	34
TABLA 19 ¿Cuál de las siguientes herramientas a mencionar han repercutido en el involucramiento del cliente?	35
TABLA 20 ¿Considera que el tiempo de atención para la compra de un producto se ha agilizado por el merchandising?.....	36

TABLA 21 Los clientes demuestran ser influenciados por el merchandising en el proceso de compra, manifestando la siguiente características.....	37
TABLA 22 ¿Cuánto es el promedio que un cliente demora para tomar la decisión final al comprar un producto?	38
TABLA 23 ¿Considera que el merchandising ha repercutido al involucramiento de los clientes al momento de comprar un servicio?	39
TABLA 24 ¿Cuál de las siguientes herramientas a mencionar han repercutido en el involucramiento del cliente al momento de comprar un servicio?	40
TABLA 25 ¿Considera que el tiempo de atención de compra de servicios se ha agilizado por el merchandising?.....	41
TABLA 26 Los clientes demuestran ser influenciados por el merchandising en el proceso de compra de servicios, manifestando las siguientes características.....	42
TABLA 27 ¿Cuánto es el promedio que un cliente demora en el cierre de compra de un servicio?	43
TABLA 28 ¿Considera que la demanda de servicios en el CAC - Jirón de la Unión ha aumentado en función a los años 2014 - 2015 por el mayor impulso de estrategias relacionadas al merchandising	44
TABLA 29 Mencione la proporción la cual cree que ha incrementado la Demanda	45
TABLA 30 Considera que el mercado de las Telecomunicaciones se ha vuelto más competitivo en el periodo 2014 - 2015 para CLARO.....	46
TABLA 31 ¿Qué factor, relacionado al merchandising, repercute en dicha Competitividad?	47
TABLA 32 ¿Considera que las estrategias en merchandising aplicadas por CLARO en el CAC cumplen con los objetivos previstos?	48
TABLA 33 Cuál de las siguientes características presenta un cliente influenciado por el merchandising?	49

INDICE DE FIGURAS

TABLA 1 Género.....	17
TABLA 2 Tiempo de servicio.....	18
TABLA 3 Puesto que desempeña	19
TABLA 4 Has escuchado el término "Merchandising en el CAC - Jirón de la Unión".....	20
TABLA 5Cuál de los siguientes ítems considera como "merchandising"..	21
TABLA 6 ¿Considera que es importante que cada uno de los colaboradores TABLA N° 1 cuente con material de apoyo como: maquetas, catálogos para la venta de productos?	22
TABLA 7 Considerando una escala del 1-5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante, ¿Qué tan importante considera los siguientes artículos de apoyo a la venta?.....	23
TABLA 8 ¿Considera que el centro de experiencia dentro del CAC (Showroom) es una herramienta importante para captar la atención del cliente?	24
TABLA 9 Considerando una escala del 1-5, siendo 1 el menos importante y 7 el más importante. De los siguientes atributos relacionados al showroom.	
8 ¿Cuáles considera importante?	25
TABLA 10 Los clientes tienen una mejor idea del producto a demandar por su acercamiento al showrrom.....	26
TABLA 11 ¿Considera que la ubicación del material promocional (flyers, trípticos, tomatodos, blocks, lapiceros etc.), material de apoyo (catálogos, maquetas, etc.) en el Centro de Atención, contribuye a incentivar la compra de los Productos?.....	27
TABLA 12 Considera que la entrega de material promocional (flyers, trípticos, tomatodos, blocks, lapiceros etc.), material de apoyo (catálogos) en el punto de venta son determinantes para asegurar la venta.....	28
TABLA 13 Desde su punto de vista ¿Considera que el empaque que acompaña a los productos ofrecidos por Claro son determinantes para incentivar al cliente hacia la compra de productos?.....	29
TABLA 14 Considera que los materiales promocionales, de apoyo, showroom tienen repercusión en el alcance de la cuota de venta?.....	30
TABLA 15 Considera que Claro ha tomado acciones más agresivas en función al crecimiento proyectado de venta.....	31
TABLA 16 ¿Considera que existe una relación entre los esfuerzos comerciales, comunicacionales y el crecimiento en la cuota de ventas? ..	32
TABLA 17 ¿Cuál cree que ha sido el crecimiento de la cuota de venta en relación de los años 2014- 2015?	33
TABLA 18 ¿Considera que el merchandising ha incentivado al involucramiento de los clientes al momento de comprar productos?	34
TABLA 19 ¿Cuál de las siguientes herramientas a mencionar han repercutido en el involucramiento del cliente?	35
TABLA 20 ¿Considera que el tiempo de atención para la compra de un producto se ha agilizado por el merchandising?.....	36
TABLA 21 Los clientes demuestran ser influenciados por el merchandising	

en el proceso de compra, manifestando la siguiente características.....	37
TABLA 22 ¿Cuánto es el promedio que un cliente demora para tomar la decisión final al comprar un producto?	38
TABLA 23 ¿Considera que el merchandising ha repercutido al involucramiento de los clientes al momento de comprar un servicio?	39
TABLA 24 ¿Cuál de las siguientes herramientas a mencionar han repercutido en el involucramiento del cliente al momento de comprar un servicio?	40
TABLA 25 ¿Considera que el tiempo de atención de compra de servicios se ha agilizado por el merchandising?.....	41
TABLA 26 Los clientes demuestran ser influenciados por el merchandising en el proceso de compra de servicios, manifestando las siguientes características.....	42
TABLA 27 ¿Cuánto es el promedio que un cliente demora en el cierre de compra de un servicio?	43
TABLA 28 ¿Considera que la demanda de servicios en el CAC - Jirón de la Unión ha aumentado en función a los años 2014 - 2015 por el mayor impulso de estrategias relacionadas al merchandising	44
TABLA 29 Mencione la proporción la cual cree que ha incrementado la Demanda	45
TABLA 30 Considera que el mercado de las Telecomunicaciones se ha vuelto más competitivo en el periodo 2014 - 2015 para CLARO.....	46
TABLA 31 ¿Qué factor, relacionado al merchandising, repercute en dicha Competitividad?	47
TABLA 32 ¿Considera que las estrategias en merchandising aplicadas por CLARO en el CAC cumplen con los objetivos previstos?	48
TABLA 33 Cuál de las siguientes características presenta un cliente influenciado por el merchandising?	49

RESUMEN

En los últimos tiempos ha cobrado importancia el merchandising en el proceso de compra de productos y servicios de telecomunicaciones en el Centro de Atención al Cliente de CLARO, sede Jirón de la Unión – Lima.

La investigación que ha surgido de este trabajo, permiten dar a conocer la influencia del merchandising en la decisión de compra de productos de CLARO, en términos de: involucramiento del cliente, proceso de compra y tiempo de atención en el CAC del Jirón de la Unión – Lima y del mismo modo con los servicios. La investigación realizada se circunscribió al ámbito del Centro de Atención al Cliente de CLARO del Jirón de la Unión – Lima.

En cuanto a los materiales para la presente investigación fueron encuestas físicas, las cuales se administraron a cada uno de los colaboradores encuestados del centro de atención de Claro, sede Jirón de la Unión – Lima y un cuestionario para la entrevista en profundidad realizada a la Gerente de Trade Marketing – Sandra Alegría y se preparó una batería de treinta (30) preguntas de opción única, las cuales fueron diseñadas de manera cerrada bajo la escala de Likert, escala valorativa y lista de cotejo, para un mejor detalle en la descripción de lo estudiado.

Se pudo obtener los siguientes resultados: El Merchandising influye en el proceso de compra de productos y servicios, tal como se ha demostrado estadísticamente a través del análisis de correlación de variables (Prueba Chi Cuadrado) confirmando la hipótesis de estudio, mostrando una correlación positiva, el valor promedio obtenido fue de 0.0089; la metodología consistió en relacionar la variable independiente (Merchandising) junto a las variables dependientes, las cuales fueron definidas como: productos, servicios, involucramiento, proceso de compra y tiempo de atención al cliente. Del mismo modo se puso a prueba la confiabilidad el instrumento de análisis de información (encuesta), mostrando un índice medianamente significativo con un valor de 0.72, también cercano a 1, lo que nos

ratifica que el instrumento para el levantamiento de la información estuvo elaborado correctamente.

En ese sentido, se llegaron a las siguientes conclusiones: El 100% de los colaboradores ha escuchado el término “merchandising”, siendo está relacionada a los lapiceros, bolsas, llaveros, toma todos, y decoración del CAC. Así mismo, para la Gerente de Trade Marketing, dichos esfuerzos de inversión están ligados a la fidelización del cliente, a través del fortalecimiento de su *top of mind*. Los colaboradores valoran en un 83.9% la utilización de material de apoyo, como maquetas y catálogos para la venta, siendo el más valorado el primero con un 89.29%, el cual fue catalogado como “totalmente importante”. Esto se debe a que gracias al material de apoyo se puede brindar una mejor explicación a los clientes, graficándoles de manera visual el producto o servicio que se está pensando demandar; El “showroom”, centro de experiencia dentro del CAC, es considerado como una herramienta para captar clientes en un 89.3% y en cuanto al beneficio que ha contribuido está relacionado es el de “ayudar a cerrar la venta” con un 85.71%, seguido por un 62.50% que lo considera muy sensorial con los clientes. Lo cual ha permitido que los mismo tengan una mejor idea de qué equipo puedan demandar ante su acercamiento. Del mismo modo, para la Gerente de Trade Marketing, afirmó que dicho esfuerzo se hizo en función ante la identificación de la necesidad que tiene cada cliente por interactuar con los productos y/o servicios a demandar. En este sentido, CLARO ha puesto a la disposición de su público los centros de experiencia, exponiendo sus productos y servicios Móviles y Hogar. La empresa Claro ha tomado decisiones agresivas en función al crecimiento proyectado de ventas, de acuerdo a lo manifestado por sus colaboradores función a los años 2014 – 2015 alcanzado un crecimiento de 8%. Dicho crecimiento es atribuido al incentivo hacia los clientes con un 89.3%. Así mismo, según Sandra Alegría, Gerente de Marketing, dichas acciones han sido basándose en su expertis en el mercado, al sacar a relucir sus fortalezas sin caer en las acciones de sus competidores, los cuales se orientan a estrategias de inundación del mercado por las guerras de precio.

Finalmente, se sugieren las siguientes recomendaciones: Los colaboradores del CAC del Jirón de la Unión – Lima, deben de ser capacitados para emplear de

manera correcta el merchandising, a través de especificaciones que permitan conocer su importancia y cómo estas influyen de manera directa a la compra de productos y servicios; CLARO debe de invertir en la creación de materiales audiovisuales que expliquen las especificaciones técnicas tanto productos como de los servicios, de manera que el ratio de venta efectiva sea más alta y los indicadores de las áreas de Marketing y Ventas se vean reflejados en un mayor porcentaje de altas (nuevas líneas) y fidelización (mayor número de clientes que demuestren su vínculo con CLARO a través de la renovación de planes); CLARO deberá de invertir primordialmente en maquetas y catálogos que ayuden a resolver dudas de los clientes en su decisión de compra, la disposición de cada uno de los *counters* hace que el tiempo de venta pueda prolongarse al igual que la decisión de compra. Es así que la calidad en la atención será más valorada por los clientes. CLARO deberá de seguir manteniendo las estrategias orientadas a reforzar su propuesta de valor como es el de la cobertura, y mantener vigente el posicionamiento y la presencia de marca sin olvidar la calidad en la atención para de esa manera posicionarse cómo la alternativa número uno en el mercado peruano.

Palabras clave: Merchandising; Proceso de compra, Involucramiento del cliente, Showroom

ABSTRACT

In recent times, merchandising has become important in the process of buying telecommunications products and services in the CLARO Customer Service Center, Jirón de la Unión - Lima.

The research that has emerged from this work, allows to know the influence of merchandising in the decision to purchase CLARO products, in terms of: customer involvement, purchase process and time of attention in the Jiron de la CAC - Lima and in the same way with the services. The investigation was limited to the CLARO Customer Service Center of Jirón de la Unión - Lima.

As for the materials for this investigation were physical surveys, which were administered to each of the collaborators surveyed focus of course, based Jiron de la Union - Lima and a questionnaire for the in-depth interview conducted at the Manager Trade Marketing - Sandra Joy and a battery of thirty (30) questions only option, which were designed in a closed manner on the Likert scale, rating scale and checklist was prepared for better detail in the description of what studied.

Could obtain the following results: The Merchandising influences the process of purchasing goods and services, such as statistically demonstrated through the variables correlation analysis (chi-square test) confirming the study hypothesis, showing a positive correlation, the average value obtained was 0.0089; the methodology was to relate the independent variable (Merchandising) with the dependent variables, which were defined as: products, services, involvement, purchasing process and customer time. Similarly he was tested reliability instrument analysis (survey), showing a fairly significant with a value of 0.72, also close to 1 ratio, which confirms to us that the instruments for gathering information was made correctly.

In that sense, they reached the following conclusions: 100% of employees have heard the term "merchandising" is being related to the pens, bags, keychains, takes all, and CAC decoration. Likewise, for the Trade Marketing Manager, such investment efforts are linked to customer loyalty, through the strengthening of its top of mind. The contributors valued at 83.9% using support materials, such as models and catalogs for sale, the most valued the first with 89.29%, which was billed as "all-important". This is because thanks to the support material can provide a better explanation to clients, visually the product or service you are thinking sue; The "showroom" center of expertise within the CAC, is considered as a tool to attract customers in a 89.3% and in terms of the benefit that has contributed it relates is "to help close the sale" with 85.71%, followed by 62.50% considering it very sensory with customers. Which has allowed it to have a better idea of what equipment may sue in their approach. Similarly, to the Marketing Manager of Trade, he said that the effort was made according to the identification of the need for each client to interact with the products and / or services to sue. In this regard, he CLARO made available its public centers of expertise, exposing their products and services Mobile and Home. The company has taken aggressive course decisions according to projected sales growth, according to the statement by its partners according to the years 2014 - 2015 achieved growth of 8%. This growth is attributed to the incentive to customers to 89.3%. Also, according to Sandra Joy, Marketing Manager, such actions have been based on their expertis in the market, bring out their strengths without falling into the actions of its competitors, which are aimed at flooding the market strategies for the price wars.

Finally, the following recommendations are suggested: TSC Contributors Jiron de la Union - Lima, must be trained to use properly the merchandising, through specifications that reveal their importance and how they influence directly to the purchase of products and services; CLARO should invest in the creation of audiovisual materials explaining the technical specifications, so that the ratio of actual sale is higher and the indicators in the areas of Marketing and Sales of both products and services are reflected in a higher percentage high (new lines) and loyalty (more customers to demonstrate their attachment to clear through renovation plans); CLARO will invest primarily in models and catalogs to help solve customer

queries in your buying decision, the arrangement of each of the counters makes the time of sale may be extended as the purchase decision. Thus, the quality of care will be most valued by customers. CLARO will continue to maintain strategies aimed at strengthening its value proposition as is the coverage, and maintain current positioning and brand presence without forgetting the quality of care to thereby position itself as the number one choice in the Peruvian market.

Keywords: Merchandising; Purchase process, customer involvement, Showroom