

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



TESIS

**“LA GESTIÓN DEL BRANDING Y SU RELACIÓN CON LAS
CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CLARO –
CELLSHOP S.A.C. – HUÁNUCO 2017”.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A)
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TESISTA

Bach. ILLATOPA GRACIÁN, Gavi Rosaria

ASESOR

LIC. Linares Beraun, Giovanni

**HUÁNUCO-PERÚ
2018**

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:30 horas del día 16 del mes de Abril del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| Dr. Jorge López Sánchez | (Presidente) |
| Ing. Cecilia del Pilar Rivera López | (Secretaria) |
| Lic. Diana Huerto Orizano | (Vocal) |

Nombrados mediante la Resolución N° 342-2018-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "LA GESTIÓN DEL BRANDING Y SU RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA CLARO- CELLSHOP S.A.C – HUÁNUCO 2017", presentado por el (la) Bachiller **ILLATOPA GRACIÁN, Gavi Rosario**; para optar el título Profesional de **Lic. Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (A) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 16 (Dieciséis) y cualitativo de Buena (Art 4b).

Siendo las 11:00 horas del día 16 del mes de Abril del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Dr. Jorge López Sánchez
PRESIDENTE (A)


Ing. Cecilia del Pilar Rivera López
SECRETARIO (A)


Lic. Diana Huerto Orizano
VOCAL

DEDICATORIA

“A Dios por darme salud para lograr mis objetivos, a mis padres por su apoyo constante y a mi esposo quien estuvo todo este tiempo a mi lado, por su amor y confianza depositada en mí”

AGRADECIMIENTO

- ✚ A los clientes de la empresa CELLSHOP S.A.C. por habernos permitido su respuesta que nos ha permitido establecer la relación entre las variables estudiadas, su disponibilidad fue fundamental en el proceso de investigación establecida.
- ✚ A los propietarios de la empresa CELLSHOP S.A.C. por habernos provisto información relevante para el desarrollo de la investigación, dicho apoyo ha permitido exponer variables de trabajo propios de la empresa frente a la opinión de sus clientes.
- ✚ A mi asesor por haberme orientado conceptualmente en el desarrollo de la tesis, su invaluable aporte ha permitido que podamos usar la metodología adecuada, así como, los elementos bibliográficos necesarios para sustentar los postulados propuestos.
- ✚ A los miembros del jurado, por habernos acompañado en ese proceso de formulación de proyecto sumando con sus aportes para poder proveer un contenido útil para la empresa, así como, para la universidad, que establecerá como fuente para futuras investigaciones.
- ✚ A los docentes de la Escuela de Administración de Empresas, por haberme apoyado durante estos cinco años, a ellos mi reconocimiento por su paciencia, y voluntad de compartir conocimientos para mi desempeño como futura administradora.
- ✚ A la Universidad de Huánuco, por habernos facilitado su logística para mi formación como administradora, sus ambientes adecuados, biblioteca han facilitado contar con información oportuna para concluir estos cinco años.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. Problema de Investigación | 10 |
| 1.1. Descripción del Problema | 10 |
| 1.2. Formulación del Problema | 12 |
| 1.2.1. Problema General | 12 |
| 1.2.2. Problema Especifico | 12 |
| 1.3. Objetivo General..... | 13 |
| 1.4. Objetivo Especifico | 13 |
| 1.5. Justificación de la Investigación | 14 |
| 1.6. Limitaciones de la Investigación | 14 |
| 1.7. Viabilidad de la Investigación | 15 |
| 2. Marco Teórico | 16 |
| 2.1. Antecedentes de la Investigación..... | 16 |
| 2.2. Bases Teóricas | 23 |
| 2.3. Definiciones Conceptuales | 36 |
| 2.4. Sistema de Variables | 37 |
| 2.4.1. Variable Independiente | 37 |
| 2.4.2. Variable Dependiente | 38 |
| 2.5. Operacionalización de Variables | 39 |
| 3. Metodología de la Investigación..... | 40 |
| 3.1. Tipo de Investigación..... | 40 |
| 3.1.1. Enfoque | 40 |
| 3.1.2. Alcance o Nivel | 40 |
| 3.1.3. Diseño..... | 41 |
| 3.2. Población y Muestra | 41 |
| 3.2.1. Muestra..... | 42 |
| 3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos | 43 |
| 3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información | 43 |
| 4. Presentación de Resultados..... | 44 |
| 4.1. Características Del Consumidor | 44 |
| 4.2. Gestión del Branding | 54 |
| 4.3. Entrevista Gerente de la Empresa CELLSHOP S.A.C | 80 |
| CAPITULO V..... | 83 |

| | |
|--|------------|
| 5. Discusión de Resultados..... | 83 |
| 5.1. Respecto a la Característica de los Consumidores | 83 |
| 5.2. Respecto a la Gestión de la Marca | 85 |
| CONCLUSIONES | 88 |
| RECOMENDACIONES | 90 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 91 |
| ANEXOS | 93 |
| MATRIZ DE CONSISTECIA..... | 100 |

RESUMEN

La Empresa CELLSHOP S.A.C. es una empresa que comercializa en la ciudad de Huánuco equipos de celulares de la marca CLARO, como tal es el responsable de administrar la marca en esta jurisdicción. Las motivaciones para hacer esta investigación se han centrado en analizar como esta labor cala en los consumidores quienes son juzgados según diferentes características demografía, economía, entre otros. La investigación de tipo descriptiva ha permitido diseñar un instrumento que nos ha proveído información oportuna que explican cómo los clientes están percibiendo la gestión de la marca de parte de la empresa CELLSHOP S.A.C. La metodología usada se fundamenta en los postulados de Hernández Sampieri.

Respecto a las características demográficas el 70% de clientes que adquiere la marca CLARO son varones y 30% son mujeres, así mismo, el 88% de ellos proviene de ciudades como Huánuco, Amarilis y Pillkomarca, y la diferencia de otras ciudades, el 94% cuenta con educación básica mínima y universitaria. Los ingresos provienen de actividades dependientes y son superiores a los 1600 soles. Estas son características de los clientes de CELLSHOP S.A.C. El 97% de este tipo de clientes sostiene que la marca CLARO transmite mensaje como comunicación ilimitada, buen servicio, tecnología, entre otros. el 100% de clientes ha manifestado que la marca representa para ellos tecnología, comunicación y redes sociales. El 85% hace referencia que los equipos que adquiere de la marca cuentan con lo que ellos demandan. El 21% de los clientes ha manifestado que adquieren con frecuencia la Marca Claro. Los equipos están de moda. De esta forma demuestran que la marca está bien gestionada.

ABSTRAC

The CELLSHOP S.A.C. Company is a company that commercializes in the city of Huánuco cellular equipment of the brand CLARO, as such is responsible for managing the brand in this jurisdiction. The motivations for doing this research have focused on analyzing how this work affects consumers who are judged according to different characteristics, demographics, economy, among others. The descriptive research has allowed us to design an instrument that has provided us with timely information that explains how clients are perceiving the management of the brand by the company CELLSHOP S.A.C. The methodology used is based on the postulates of Hernández Sampieri.

Regarding the demographic characteristics, 70% of clients that acquire the CLARO brand are men and 30% are women, likewise, 88% of them come from cities such as Huánuco, Amarilis and Pillkomarca, and the difference from other cities, 94 % has basic education and university higher education. The income comes from dependent activities and is higher than 1,600 soles. These are characteristics of CELLSHOP S.A.C. customers. 97% of this type of clients maintain that the CLARO brand transmits messages such as unlimited communication, good service, technology, among others. 100% of clients have stated that the brand represents technology, communication and social networks for them. 85% refers to the equipment that acquires the brand have what they demand. 21% of customers have stated that they frequently purchase the Claro brand. The equipment is fashionable. In this way they show that the brand is well managed.

INTRODUCCION

La tesis ha sido elaborada, gracias al apoyo de la empresa, puesto que la información desarrollada será de utilidad para la toma de decisiones. Esta investigación considera aspectos, formas consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Profesional de Administración de Empresas.

Parte I: Considera la fundamentación de la investigación, allí se establecen las razones del porque se desarrolla la presente tesis, en un contexto objetivo que destaca su importancia, así como, las limitaciones que han sido superadas para la exposición de resultados finales.

Parte II: Esta investigación se sostiene en investigaciones desarrolladas en universidades internacionales, nacionales y locales, así mismo, la bibliografía empleada, describe las características particulares de las variables consideradas, generando una idea que enmarca el análisis de la información obtenida.

Parte III: Esta sección, establece el marco metodológico sustentada en los postulados de Sampieri, la investigación es aplicada de tipo descriptiva, es no correlacional, no experimental, en ese marco se establecen las pautas para el recojo de información adecuada para la tesis.

Parte IV: Finalmente los resultados se presentan con cuadro procesado con la ayuda del SPSS y editado en el Excel y Word. Esta información se analiza tomando en cuenta la opinión de los clientes. Se incluye también resultados de la entrevista discusión de resultados. Las conclusiones y recomendaciones están en base a los objetivos.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Problema de Investigación

1.1. Descripción del Problema

El termino Branding proviene de la palabra Brand, cuya referencia era al marcaje físico de reses, por los años 2000 antes de Cristo. Desde entonces, todo es marcado. Panaderos, herreros y joyeros han puesto sus marcas en bienes en Inglaterra desde los años 1200. Las imprentas usaban marcas de agua para marcar sus papeles. Incluso criminales y esclavos han sido marcados de forma cruel. Viejas empresas que vendían medicina y tabaco empezaron a marcar sus productos por los años 1800. Luego de la segunda guerra mundial nació el consumismo, con consumidores con altos estándares, lo que hizo nacer la diferenciación de productos. El branding ya no solo era el logo. La marca se convirtió en la forma de comunicar las características y beneficios de un producto, y su conexión emocional con el consumidor.

El branding fue una pieza clave del marketing y la publicidad durante los años 90. Las marcas se empezaron a vender a los consumidores, invirtiendo grandes sumas de dinero en publicidad. En este contexto, la marca hoy no solo se trata de pistas visuales. La marca implica todas aquellas pistas que el cliente tiene sobre ti. El Perú, a partir del gobierno de Fujimori se fomentó la inversión privada aperturando legalmente el ingreso de empresas transnacionales de diferentes sectores. Dicho gobierno vendió el sector telefonía a una empresa

española, y los gobiernos posteriores fomentaron la competencia en el sector de telecomunicaciones a partir del ingreso de marcas importantes como CLARO, BITEL, ENTEL. Actualmente estas marcas de telefonía móvil luchan por el posicionamiento en el mercado de consumidores que emplean este servicio para la comunicación.

En la ciudad de Huánuco, hace diez años se estableció la marca CLARO para hacer competencia en el servicio de telefonía móvil a la marca española MOVISTAR. Diferentes distribuidoras iniciaron sus trabajos de posicionamiento para poder obtener un mayor porcentaje del mercado de consumidores de telefonía móvil. Este tipo de servicio está asociado con las siguientes características: cobertura, conectividad, redes sociales, equipo, tecnología, entre otros aspectos. En la actualidad marcas como BITEL, ENTEL, también han ingresado a competir.

CLARO CELLSHOP S.A.C. es una empresa que ha ingresado a nuestra ciudad con la finalidad de posicionar la marca CLARO y mejorar sus ventas en torno a los servicios que ofrece. La empresa tiene cinco sucursales en la ciudad de Huánuco, y una Isla en el Centro Comercial Real Plaza. Claro desarrolla un marketing que permite el acercamiento a los clientes potenciales, así mismo, las estrategias que usa son diferenciadas, en el sentido que se dirigen a un tipo de cliente exclusivo. La publicidad que desarrolla la empresa es nacional e internacional, el alcance busca fidelizar a los clientes. La empresa tiene la inquietud de conocer como la marca

que ofrece se relaciona con las características económicas, demográficas, sociales de los consumidores a los que se dirige. Esta información de tenerla le permitirían reconocer su segmento y articular una estrategia adecuada para poder colocar la marca del servicio de telefonía móvil que actualmente ofrece.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona la gestión del Branding con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C. – Huánuco 2017?

1.2.2. Problema Específico

- ¿De qué manera se relaciona el naming con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C. – Huánuco 2017?
- ¿De qué manera se relaciona la identidad corporativa con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C. – Huánuco 2017?
- ¿De qué manera se relaciona el posicionamiento con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C. – Huánuco 2017?
- ¿De qué manera se relaciona la lealtad de una marca con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C. – Huánuco 2017?

- ¿De qué manera se relaciona la arquitectura de la marca con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C. – Huánuco 2017?

1.3. Objetivo General

- Determinar de qué manera se relaciona la gestión del Branding con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C. – Huánuco 2017

1.4. Objetivo Especifico

- Determinar de qué manera se relaciona el naming con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C. – Huánuco 2017
- Determinar de qué manera se relaciona la identidad corporativa con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C. – Huánuco 2017
- Determinar de qué manera se relaciona el posicionamiento con la Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C. – Huánuco 2017
- Determinar de qué manera se relaciona la lealtad de una marca con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C. – Huánuco 2017
- Determinar de qué manera se relaciona la arquitectura de la marca con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017

1.5. Justificación de la Investigación

- Práctica

La investigación es elaborada bajo los estándares del reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco, ambos son compatibles entre sí, lo que demuestra su practicidad en la formulación.

- Teórica

La tesis contribuirá con la teoría, dado que la información que se obtenga permitirá demostrar su utilidad en el contexto que se analiza.

- Metodológica

La tesis permite el uso de la metodología de investigación científica, usando la inducción y la deducción para determinar conclusiones que sirvan como postulado para otras investigaciones.

- Relevancia

La tesis es relevante dado que permite tener información para poder diseñar estrategias de posicionamiento que pueden impulsar la venta de la empresa en el mercado de telefonía móvil.

1.6. Limitaciones de la Investigación

- Recursos Financieros, dado que estos serán plenamente asumidos por el tesista, limitando en el acceso inmediato de recursos necesario para el trabajo de investigación.

- Tiempo dado que el tesista cumple labores particulares propias del trabajo que puede impedir desarrollar la tesis según el cronograma previsto.

1.7. Viabilidad de la Investigación

El acceso a la información, la disponibilidad de apoyo de la empresa son dos elementos que van a permitir el adecuado desarrollo de la tesis, sumado a ello el conocimiento de investigación con el que se cuenta.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

I) Internacionales

- (Rangel Perez, 2013) en su tesis Titula “**La Nueva Gestión de las Marcas: Una Visión en el Sector de Lujo**” presentada a la Universidad Complutense de Madrid, concluye los siguiente: la gestión de intangibles puede ser desarrollado a partir de un modelo basado entre la empresa y el consumidor. El modelo de las relaciones del lujo propone una gestión flexible de las marcas de lujo para dos tipos de consumidores, es decir, para los que buscan un lujo aspiracional que les ayude a proyectar su estatus en la sociedad, como sucede en los países emergentes; y para los que buscan un lujo discreto de representatividad, característico de los países occidentales. Para ello, el modelo establece una serie de parámetros fijos y variable. Todo ello se cimiente, en primer lugar, sobre la excelencia y, a partir de ahí, en los valores de calidad, exclusividad, saber hacer y sostenibilidad.
- (Aravena Ortiz, Paula Andrea - Mardones Abeleida, Manuela Paz, 2009) en su tesis titulada “**Desarrollo de Marcas Sectoriales y su Impacto País: Chile**” presentada a la Facultad de Economía de la Universidad de Chile concluye:
 - o Contar con una buena imagen país permitirá unificar todos los esfuerzos comunicacionales y entregar una idea central

para cada industria u organización, permitiendo el mejoramiento de la eficiencia de su marketing internacional con la finalidad de lograr un mayor impacto sobre las actividades comerciales y culturales.

- El Branding país debe ser desarrollada en base a las fortalezas con las que cuenta cada nación, ya sean sus bellezas naturales, su cultura, historia, innovación tecnológica, estabilidad política y económica, cumplimiento de los compromisos, prevención del medio ambiente, además de sanidad y calidad, entre otras, de modo de reflejar seguridad y confianza en todos sus sentidos.
- Para lograr el desarrollo de la imagen país, es necesaria la creación de una marca país. Una etiqueta que respalde, dé confianza y buenas señales a quienes estén en contacto con productos de origen nacional.
- En Chile existe un número importante de asociaciones sectoriales las que tienen como fin promover el desarrollo de su industria a nivel doméstico como internacional. Estas asociaciones funcionan como un organismo de cooperación entre sus miembros, y son el primer paso para que empresas chilenas, que por sí solas no tienen la capacidad de posicionarse en el mercado internacional de manera importante ya sea por su tamaño o recursos, puedan acceder a medios que faciliten su desarrollo y por ende su competitividad. Esta forma de hacer negocios no es

particular de nuestro país. En general, países pequeños como el nuestro, que tienen niveles productivos bastante inferiores a los volúmenes exigidos internacionalmente aplican una estrategia de marcas colectivas (es el caso de varios países de América latina).

II) Nacionales

- (Alencastre Flores, Brisa María - Sanchez Fernandez, José Daniel , 2015) en su tesis titulada “**Análisis de La Gestión de Branding De La Franquicia Tgi Friday’S y su Impacto En Las Preferencias De Los Consumidores, Arequipa 2015**” presentada a la Universidad Católica de Santa María de la ciudad de Arequipa – PERÚ concluye lo siguiente:
 - o La Cultura Friday’s es todo el Branding Institucional. Cada miembro de equipo debe estar familiarizado con él y con el tiempo, debe poder llevar esa cultura hacia la atención, y de esa manera transmitirla al mismo huésped. La Cultura Friday’s incluye desde el perfil del personal, el porqué de la ambientación del local, las relaciones que deben existir entre el personal y con el huésped, hasta el manejo de situaciones complicadas.
 - o La Atención al Cliente en TGI Friday’s (Friday’s Service Style) se basa en darle al cliente la mejor experiencia, una experiencia que no se pueda duplicar en cualquier otro lugar. Debe empezar desde el momento que entra al local hasta que salga de éste.

- El Food Safety son los estándares y procedimientos que deben seguir todos los miembros de equipo que manipulen alimentos; estos procedimientos deben seguirse obligatoriamente y son la base del Branding Institucional junto con la Atención al Cliente: Brindar un alimento de la mejor calidad, para que el huésped se sienta completamente seguro.
 - El impacto en las preferencias de los consumidores es debido a los atributos de Servicio, el cual se traduce en el Friday's Service Style, el Ambiente en el local, y las bebidas y platos únicos en la franquicia que resultan de una preparación especial. Esto se traduce en un impacto en la Experiencia del consumidor.
- (Vargas Chanduvi, 2016) en su tesis titulada **“El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016”** presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Cesar vallejo, concluye:
- Al determinar el efecto del branding en el posicionamiento, se estudió los resultados de los factores preponderantes para dicho efecto, tales como, prominencia de marca e imaginería de las marcas; en cuanto a los resultados globales para las marcas Lantana, América y Paredes, referente a branding, con puntajes de 20, 19 y 16, del total del puntaje; por otro lado, se llega a la variable

posicionamiento de marca, con sus respectivos resultados, con un nivel alto de posicionamiento del 76 %; con lo anteriormente mencionado, se determina el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.

- Al investigar el branding, que se utiliza en las marcas América, Lantana, Paredes, del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016. Se identificó que, de 24 puntos a totalidad, la marca América obtuvo 19 puntos, la marca Lantana 20 puntos, y la marca Paredes 16 puntos; por tal resultado, las marcas del sector calzado, desarrollan branding de manera óptima.
- Se determinó el nivel de posicionamiento de marca, en las marcas América, Lantana, Paredes, del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016; determinando que el 8% posee un bajo nivel de posicionamiento, seguido de un 16% tiene un nivel regular de posicionamiento, por otro lado positivo, el 76% conserva un alto nivel de posicionamiento. Es por ello que se concluye que, el nivel de posicionamiento en los consumidores, de las marcas América, Lantana y Paredes, es alto.
- Proponer una propuesta de mejora para las marcas de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016; con el fin de promover, mejores prácticas de branding y posicionamiento, para alcanzar mejores

resultados, de los que ya se vienen aprovechando hasta la fecha.

III) Locales

- (Rufino Follegate, 2016) en su tesis titulada **“Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016”** presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco concluye:

- Se identificó la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 92 2016 en los gráficos 08, 25 y 26 que sostienen que hay una influencia significativa del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos aumenten sus compras con un resultado de 98,6%.
- Se analizó la influencia de la ventaja competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016 en los gráfico 08 y 16, así como estudiada en los cuadros 12 al 17 sostienen que hay una influencia significativa de esta variable, haciendo que los consumidores aumenten su compra dado los productos diferenciados que encuentran frente a sus competidores con un valor de 36% referente a sus precios.
- Se Analizo la influencia de la estrategia competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro

Huánuco 2016 en los gráficos 8 y 19, y los descritos del 18 al 21 explican que metro usa las diferentes estrategias de Porter, haciendo que el comportamiento del consumidor se vea motivado por la estrategia de precios que utiliza con un valor de 65,7 y esto influye a la frecuencia de que adquiere los productos de Metro con un valor de 52,9.

- Se Analizó de qué manera influye la estrategia de comunicación en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016 en los gráficos 22, 02, 03 expresan que hay un nivel de influencia en el comportamiento de los consumidores producto de que Metro usa estrategias de comunicación siendo el más importante el medio televisivo con un porcentaje de 61,4, haciendo que estos aumenten sus compras.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Branding

(Hoyos Ballesteros, 2016) sostiene que el **Branding** es una palabra que está de moda, aunque su utilización no siempre es todo lo adecuada que debiera. (Hoyos Ballesteros, 2016) manifiesta que el significado real de branding es crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios. En la era anterior a Internet, el branding requería la integración de la publicidad, el servicio a clientes, la promoción, las relaciones públicas, el marketing directo, mailings, descuentos, esponsorización, el boca a boca y otras mil formas de comunicación. En Internet, donde todo cambia a golpe de clic, todo el mundo busca hacer el proceso más corto. Nadie tiene tiempo de aplicar los principios clásicos del marketing o de las relaciones públicas. Todo debe de hacerse ya, ahora, de forma inmediata. No hay tiempo que perder, o tu competencia te ganará por la mano.

IMPORTANCIA DEL BRANDING

(Hoyos Ballesteros, 2016) manifiesta que actualmente, el Branding busca que las marcas dejen una huella indeleble en la mente y corazones de sus consumidores. Por ello, una buena definición académica del Branding sería: "disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de estrategias vinculadas al **nombre, símbolo o logotipo** que la

identifican, influyendo en su valor: tanto para los clientes como para la empresa". En un entorno de alta competencia, donde el consumidor cuenta con amplias posibilidades de información y elección, y los productos tienden a ser percibidos como commodities, se hace indispensable para las empresas generar un valor diferencial que se traducirá en marcas relevantes para sus segmentos. En un sector saturado de productos similares, el Branding establece la verdadera diferencia. El objetivo prioritario del Branding es generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar una suma sustancial de los precios de una buena marca, y seguirán siendo fiel a ella en la medida en que les proporcione un valor real en términos funcionales y emocionales. Todas las marcas deben proponerse ser una lovemark, ya que ese es el camino para obtener mayores utilidades. Roberts indica que las marcas deben ser no solo irremplazables para los clientes, sino también irresistibles y deben lograr su lealtad más allá de la razón. A través del Branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca.

(Stalman, 2015) sostiene que para el consumidor, una marca de valor simplifica sus decisiones, proporcionándole opciones claras y definidas para elegir, le genera confianza, y se convierte en muchos casos en un vehículo de auto expresión a través del cual el cliente demuestra cómo quiere ser visto frente a los demás.

COMPONENTES DEL BRANDING

BRANDING

NAMING

IDENTIDAD CORPORATIVA

POSICIONAMIENTO

LEALTAD DE UNA MARCA

ARQUITECTURA DE LA MARCA

a) Naming

El primero es el naming, es decir, la creación del nombre de marca, su denominación. El término naming, proviene del inglés y significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca, que logre que el producto se diferencie del resto. Dicha creación léxica desempeña un papel importante, puesto que construir una buena marca ya sea para una empresa o producto cuesta muchos años y esfuerzo. (Grau Castelló, 2001). El nombre de la marca es lo más escuchado, leído, visto y

pronunciado a través de los distintos medios de difusión; en los packaging de los productos, en los comercios, en los anuncios publicitarios y en las promociones. Con la marca se busca que el público al escucharlas o verlas, la identifiquen con un producto o servicio y le atribuyan las características por las cuales se diferencia del resto, las empresas buscan continuamente explotar estas características en pos de diferenciarse de la competencia. Es por eso, que se dice que las personas no compran productos sino que compran marcas, ya que en realidad compran las imágenes mentales que crea la marca, la idea de esa marca que está en la mente del consumidor.

b) Identidad Corporativa

Segundo, Identidad Corporativa. Para Joan Costa (1987), en su libro *La imagen Global*, considera a la identidad visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente. Por lo tanto, podría decirse que es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa, a su cultura corporativa, que incluye el símbolo marcario o logotipo, a la aplicación del mismo en diferentes soportes gráficos o multimediales y que están normatizados en un manual corporativo, que incluye todos sus usos, aplicaciones y prohibiciones, que contribuyen a una identidad clara, que se

transmite de forma clara y que llega al público de la mejor manera. (1987).

c) Posicionamiento

Este es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia. Por consecuencia convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento esté vinculado a la propuesta de valor, a fin de hacer sostenible la demanda en el tiempo. (Ries y Trout, 2002).

d) Lealtad de una Marca

Desarrollo de marcas. Una marca es la promesa de una experiencia única, ya que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Dicha conexión surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso. Pocas son las marcas que logran esta conexión con el cliente, cuando se logra esta confianza, los clientes generan relaciones únicas con las marcas que compran y utilizan con regularidad volviéndolos leales a ellas. (Capriotti, 2009).

e) Arquitectura de la Marca

Considerándose que la clave de los negocios está en este proceso, puesto que la marca tiene un gran poder como elemento diferenciador. La arquitectura de marca es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización. Puesto que a medida que las organizaciones crecen, las relaciones entre la marca corporativa y sus sub-marcas se hacen más complejas, y pueden llegar a producirse problemas de confusión entre las personas relacionadas con la marca, complicando la gestión de operaciones y los planes de marketing, y diluyendo la diferenciación y el posicionamiento de la marca. (Think and Sell, 2012).

2.2.2. Características de los Consumidores

Según (Arellano, 2002) en su libro Conducta del consumidor señala que el concepto de comportamiento se refiere a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Por esto, al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades

externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y por otra, de actividades **internas**, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Según, (Schiffman, 2005) el término comportamiento del consumidor se refiere, a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es en sí como las personas toman decisiones para gastar su tiempo, dinero y esfuerzo (recursos disponibles) en asuntos relacionados con el consumo. Este estudio incluye:

- **¿Qué compra?** Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- **¿Por qué compra?** Se analiza cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- **¿Cuándo compra?** Se debe reconocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- **¿Dónde compra?** Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros

aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

- **¿Con qué frecuencia compra?** Se refiere al período de tiempo que transcurre entre las compras.
- **¿Cómo lo utiliza?** Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

(Mankiw, 2008) sostiene en su teoría del consumidor, que su comportamiento está en función no solo al precio, sino a factores de su entorno externo e interno que determina las cantidades compra, estos son:

- Precio
- Gustos y Preferencias
- Demográficos
- Culturales
- Económicos
- Sociales
- Precio de Bienes Relacionados
- Psicológicos

A continuación, se detallan algunos de estos aspectos como los demográficos, sociales, económicos.

a) Demográficas

(Arellano, 2002) Las características demográficas de los clientes son el sexo, edad, educación, ocupación, tamaño de la familia y el origen étnico o la raza. Los vendedores suelen dividir estos elementos en grupos útiles. Por ejemplo, han de observar a diferentes grupos de edad de los clientes, como entre 18 y 24, 25 y 34, 35 a 54 y 55 años o más. Los directores de marketing pueden definir los grupos de ingresos como de menos de US\$25.000, entre US\$25.001 y US\$50.000, entre US\$50.001 y US\$100.000 y \$ 100.000 y más.

Propósito, Las empresas utilizan la demografía de los clientes en sus planes de marketing para determinar su público objetivo principal. Estas son personas que tienen más probabilidades de utilizar sus productos o servicios. Algunos datos demográficos pueden ser más importantes que otros para determinadas empresas. El género, por ejemplo, es más importante para las empresas que venden ropa de mujer. Las empresas utilizan datos demográficos del cliente para definir más estrictamente sus bases de consumidores. La suposición general es que los productos de una empresa no serán de interés para todos. Las empresas deben reducir sus audiencias objetivo a un tamaño manejable, de acuerdo con la Administración de Pequeñas Empresas de EE.UU. (U.S. Small Business Administration). De esta manera, pueden permitirse el lujo de anunciar o crear productos para un segmento de clientes particular.

Ventajas, la principal ventaja de la utilización de los datos demográficos de los clientes en un plan de marketing es hacer coincidir mejor los productos y servicios con los tipos específicos de consumidores. Por ejemplo, una compañía de productos de suministros médicos que vende sillas de ruedas motorizadas puede orientarse a las personas de 65 años en adelante. Los anunciantes promueven juguetes durante la temporada de Navidad para atraer la atención de los niños, quienes solicitan estos productos para Navidad. Los restaurantes, a veces, crean platos que atraen a las familias, por lo que el tamaño de la familia es un elemento demográfico importante del cliente. Ciertos productos pueden atraer más a las personas de diferentes orígenes étnicos.

Consideraciones, Las empresas suelen obtener información demográfica del cliente a través de la investigación de mercado. Pueden pedirle a los consumidores que completen encuestas o cuestionarios, dando a conocer su edad, nivel de ingresos, género y otra información demográfica. Estas encuestas se pueden realizar por teléfono, correo, Internet o en persona. Otra forma de obtener información demográfica del cliente para los planes de comercialización es a través de las tarjetas de garantía. La gente presenta las tarjetas de garantía para que puedan sustituir los productos si se rompen durante el período de garantía. Los expertos de mercado suelen pedir información demográfica en estas tarjetas.

b) Sociales

(Arellano, 2002) Las personas adquieren de sus padres una **orientación religiosa, política y económica**, y un sentido de la **ambición personal, la autoestima y el amor**. **Pertenecen a dos Grupos de Referencia** uno está formado por todos los grupos que tienen una **influencia directa (cara a cara)** como **la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo**, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal **o indirecta** sobre sus actitudes o comportamiento.

El segundo grupo forma parte de **grupos secundarios**, como los **religiosos, profesionales, sindicales**, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de **tres formas diferentes**. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos **comportamientos y estilos de vida**. Asimismo, influyen en sus actitudes y el **concepto** que tienen **de sí mismos**. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la **elección de los productos y marcas**. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen, y los **grupos disociativos** son aquéllos cuyos **valores o comportamientos rechaza** la persona. **La familia**, Es la organización de compra **más importante de los mercados de consumo**, y sus miembros constituyen el **grupo de referencia más influyente**. Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben

determinar cómo llegar hasta los **líderes de opinión** de estos grupos de referencia e influir en ellos. Un **líder de opinión** es una persona que se mueve en **círculos informales** y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto.

Las empresas intentan llegar hasta los líderes de opinión identificando las **características demográficas y psicográficas** vinculadas al liderazgo de opinión, determinado qué **medios de comunicación utilizan los líderes y dirigiéndoles mensajes.**

c) Económicas

(Mankiw, 2008) Considerar el comportamiento económico del ser humano como un factor estrechamente ligado a las emociones, nos aporta un nuevo elemento de reflexión en la búsqueda de la salud mental y del bienestar del individuo. Objetivo de la Psicología económica; estudiar y analizar cómo la economía interviene y afecta el comportamiento de los individuos y cómo dicho comportamiento interviene y afecta a su vez a la economía.

- El comportamiento económico está profundamente involucrado en las decisiones de vida que toma para sí mismo o para su grupo el ser humano.
- Las decisiones económicas están sustentadas en decisiones emotivas sobre bienes y servicios, involucrando dinero, tiempo

y esfuerzo y un intento de resolver la tensión que se genera entre ahorro v/s gasto.

- Cualquier decisión económica que involucre elecciones o transacciones en gasto o inversión y que considere futuras ganancias y beneficios, es una decisión comportamental que lleva a cabo el ser humano, determinado por sus emociones, pasiones miedos o deseos.
- En el individuo la decisión económica se caracteriza por lo que comporta de renuncia, (costo de oportunidad), la evaluación de los beneficios presentes o futuros de un desembolso (gasto o ahorro), la evaluación de los beneficios esperados de algunas alternativas (costo/beneficio).
- Los determinantes de las decisiones económicas incluyen factores personales, sociales, culturales, situacionales y también factores económicos generales que estimulan o inhiben la conducta.
- Los factores personales son: características de personalidad del individuo, estilo de vida personal y familiar, normas y valores de su cultura, niveles de comprensión del mundo económico. Estos factores personales son a su vez influidos por la región de residencia, subcultura, grupo social, sexo.
- Los factores situacionales son las condiciones y circunstancias que normalmente limitan las decisiones económicas: ingreso disponible, tamaño de la familia, tipo de hogar, situaciones de mercado, existencia de ofertas.

- Las decisiones económicas sirven de experiencias de aprendizaje que pueden influir en las próximas decisiones.

2.3. Definiciones Conceptuales

- **Brandjacking**, (Hoyos Ballesteros, 2016), Ocurre cuando los consumidores se identifican tanto con la marca que llegan a apropiarse de ella, añadiendo nuevas posibilidades a la estrategia de marketing establecida.
- **Comunidad de marca**, (Rangel Perez, 2013) Es la reunión de consumidores o clientes potenciales de una marca con el objetivo de hacerlos partícipes de la compañía para mantener su lealtad.
- **Declaración de posicionamiento**, (Hoyos Ballesteros, 2016) Es un texto que describe a la marca, sus propuestas, sus valores, y su público objetivo. Funciona para establecer las bases estratégicas en un futuro.
- **Naming Corporativo**, Son criterios establecidos para nombrar aspectos de una empresa de manera uniforme, para asegurarse de tener coherencia interna.
- **Misbranding**, Es una práctica fraudulenta que proporciona información engañosa en las etiquetas de los productos sobre todo, para conseguir nuevos clientes potenciales.
- **Tagline**, Es una frase breve e ingeniosa para expresar una propuesta de la marca. A diferencia del eslogan, funciona como una extensión del nombre de la empresa.

- **Ebranding**, Genera prestigio y asocia valores de una marca por medio del marketing digital.
- **Co-branding**, Es la asociación de varias marcas para proponer una oferta en común.
- **Brandpackaging**, Es una estrategia que contempla el punto de venta como el lugar para la decisión final de compra, y en consecuencia utiliza el empaque del producto como elemento conductor del consumidor.
- **Logotipo**, Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, una marca personal u organización. Ha de ser legible, adaptable a diferentes escalas y formatos, reproducible en cualquier soporte, impactante, con pregnancia, atemporal y único.
- **Marca**, Es una identificación con la que se relaciona y ofrece un producto o servicio al mercado. No es sinónimo de logotipo.
- **Elementos gráficos**, Elementos imprescindibles para la construcción de la identidad visual de una marca dado por los colores corporativos, logotipo y tipografía.

2.4. Sistema de Variables

2.4.1. Variable Independiente

Gestión del Branding

Dimensiones

- Naming
- Identidad Corporativa
- Posicionamiento
- Lealtad de una marca
- Arquitectura de la marca

2.4.2. Variable Dependiente

Características de los consumidores

Dimensiones

- Demográficas
- Sociales
- Económicas

2.5. Operacionalización de Variables

| Variable | Dimensiones | Indicador | Item´s | |
|------------|--------------------------------|-----------------------|--|---------------------|
| Branding | Naming | Nombres Descriptivos | ¿Qué mensaje le da a usted la Marca Claro? ¿Considera que la marca Claro describe de forma directa que es una empresa de telefonía? | |
| | | Nombres abstractos | ¿Considera que el nombre de la marca Claro está dirigida a un público específico? ¿Qué detalles de la Marca Claro le generan ideas en torno a su tipo de público? ¿Le motiva a usted el nombre de la Marca Claro adquirir un equipo? | |
| | Identidad Corporativa | Representación | ¿Qué representa para usted el nombre de la marca Claro? ¿Considera que la Marca Claro representa buen servicio? | |
| | | Imagen | ¿Considera que la Marca Claro tiene buena reputación? ¿Considera que la Marca transite confianza a sus clientes? | |
| | Posicionamiento | Producto | ¿Los equipos de celulares que adquiere usted cuentan con lo que usted requiere? ¿Considera que los equipos de la Marca Claro son de alta durabilidad? | |
| | | Marca | ¿Cuáles son las razones que motivaron a usted adquirir un equipo de la marca claro? ¿Qué tan importante es para usted la marca CLARO al momento de elegir un equipo? | |
| | Lealtad de una Marca | Frecuencia de compra | ¿Con qué frecuencia adquiere usted equipos de la marca claro? ¿Cuáles son las razones de la frecuencia de compra de estos equipos? | |
| | | Satisfacción | ¿Se encuentra usted satisfecho con el equipo y servicio de la Marca Claro? ¿Cuáles son las razones que motivan su satisfacción? | |
| | Arquitectura de una Marca | Modelo | ¿Cómo calificaría usted los modelos de celulares de la Marca Claro? ¿Considera que estos modelos son mejores que la oferta de otros operadores? | |
| | | Tendencia | ¿Considera usted que los equipos de la marca Claro están de moda? ¿Incluye los equipos de claro, aplicaciones actuales? | |
| | Características del Consumidor | Demográficas | Genero | ¿Cuál es su género? |
| | | | Lugar de Procedencia | ¿De dónde proviene? |
| Sociales | | Educación | ¿qué educación tiene usted? | |
| | | Costumbre | ¿cuáles son sus hábitos generalmente? | |
| Económicas | | Ingreso | ¿Cuál es su escala de Ingresos? ¿De dónde proviene sus ingresos? | |
| | | Gustos y Preferencias | ¿Le motiva a usted adquirir productos de moda? ¿Tiene alguna preferencia respecto a marcas de celulares móviles? | |

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables (Branding – Características del Consumidor) tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación, (Hernandez Sampieri, 2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos.

3.1.1. Enfoque

El presente estudio es de enfoque cuantitativo (Hernandez Sampieri, 2006). ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición.

3.1.2. Alcance o Nivel

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO Hernandez Sampieri, (2006) dónde se describe intencionalmente la

variable independiente (branding) para ver su influencia en la variable dependiente (comportamiento del consumidor).

3.1.3. Diseño

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. El diseño no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Por otro lado, los diseños no experimentales – transeccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema Hernandez Sampieri, (2006):

$$X_1 \text{-----} Y_2$$

3.2. Población y Muestra

La Población está constituida por el universo de clientes registrados a la fecha durante el mes, en todas sus sucursales en la ciudad de Huánuco, el mismo que asciende a 6280 según la cartera de clientes de la empresa.

3.2.1. Muestra

La muestra es probabilística en virtud de que la muestra es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas. .

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

| | |
|----------|---------------------------------------|
| N = 6280 | Población estimada de clientes al mes |
| Z = 1.96 | Nivel de confianza de 0.95 |
| p = 0.5 | Proporción estimada |
| q = 0.5 | Probabilidad desfavorable |
| e = 0.05 | Margen de error |

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (6280)}{(6280 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 365$$

Redondeando 365 clientes

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las Técnicas que se van usar son las siguientes:

| Técnicas | Instrumento | Finalidad |
|-----------------|---|--|
| Encuesta | Cuestionario dirigido a los consumidores | Para determinar la percepción de ellos respecto a la marca que comercializa la empresa en telefonía móvil. |
| Entrevista | Guía de entrevista al responsable de la empresa | Nos permitirá determinar las características del branding en el producto que comercializa. . |

Elaboración: Propia

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

| | |
|--|--|
| Software de cálculo Estadístico SPSS – V.21 | Nos permitirá procesar las encuestas a los consumidores de la empresa |
| Procesador de Texto – WORD | Permitirá procesar los resultados a través de informe final de tesis, ordenando metodológicamente y según la estructura por el reglamento de grados y títulos. |
| Procesador de Presentaciones – POWER POINT | Nos permitirá diseñar la presentación para la sustentación final del informe considerando la dinámica que requiere el protocolo de sustentación de tesis. |

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4. Presentación de Resultados

4.1. Características Del Consumidor

A. Demografía

TABLA N°01

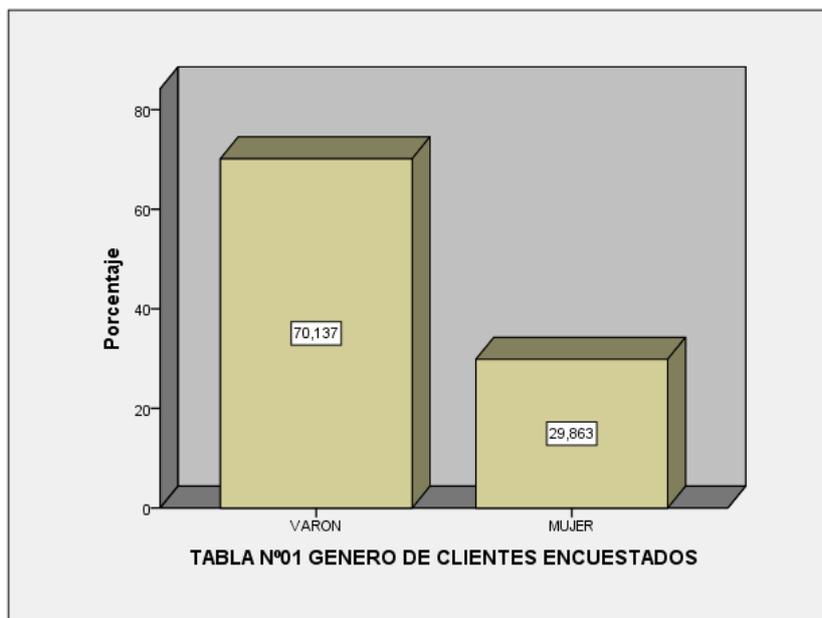
GENERO DE CLIENTES ENCUESTADOS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | VARON | 256 | 70,1 | 70,1 | 70,1 |
| | MUJER | 109 | 29,9 | 29,9 | 100,0 |
| | Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°01 GENERO DE CLIENTES ENCUESTADOS



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Habiendo aplicado las encuestas al azar, se ha obtenido los siguientes resultados en cuanto al género de los clientes de la empresa CELLSHOP

S.A.C. 70% fueron varones, y 29.8% mujeres, quienes en el momento de encuestar estaban adquiriendo sus equipos en la empresa, o estaban haciendo consultas de los servicios que tuvieron contratados.

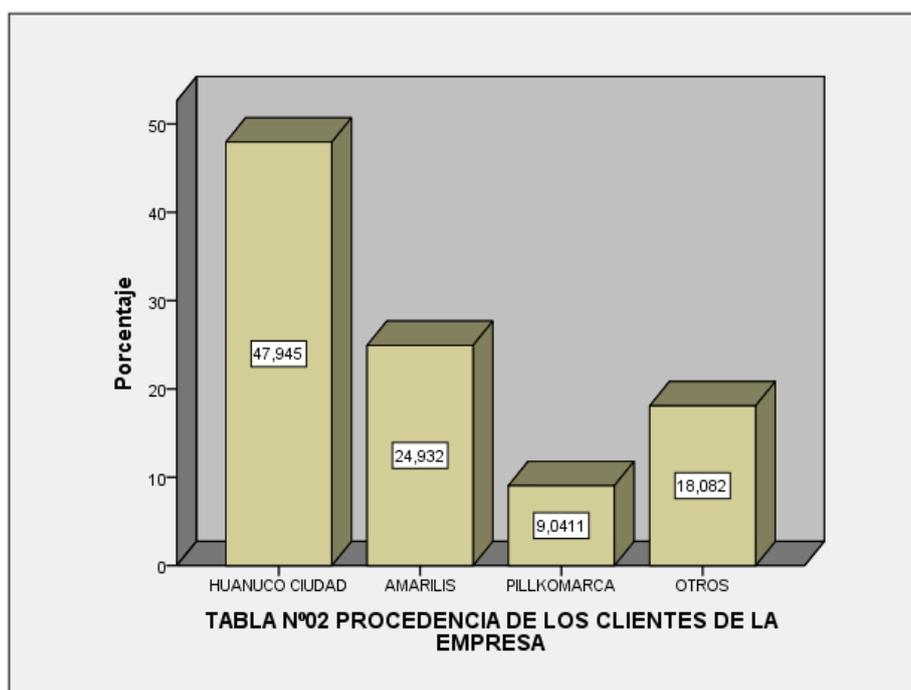
TABLA N°02

PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| HUANUCO CIUDAD | 175 | 47,9 | 47,9 | 47,9 |
| AMARILIS | 91 | 24,9 | 24,9 | 72,9 |
| PILLKOMARCA | 33 | 9,0 | 9,0 | 81,9 |
| OTROS | 66 | 18,1 | 18,1 | 100,0 |
| Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°02 PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Tras la aplicación de las encuestas, se pudo obtener la siguiente información de los clientes de la empresa CELLSHOP S.A.C. 47.9% provienen de la ciudad de Huánuco, 24,9% de Amarilis, 9% de Pillko Marca, y 18.9% de otras ciudades como por ejemplo Ambo, San María del

Valle, Yarowilca, Dos de Mayo, Lauricocha. En este contexto, entiende los propietarios de la empresa que su principal mercado son de Huánuco provincias, y esto se puede verificar en el historial socioeconómico que cuenta cada uno de los clientes con la empresa. De otras ciudades son eventuales tal como se manifiesta en el cuadro.

B. Sociales

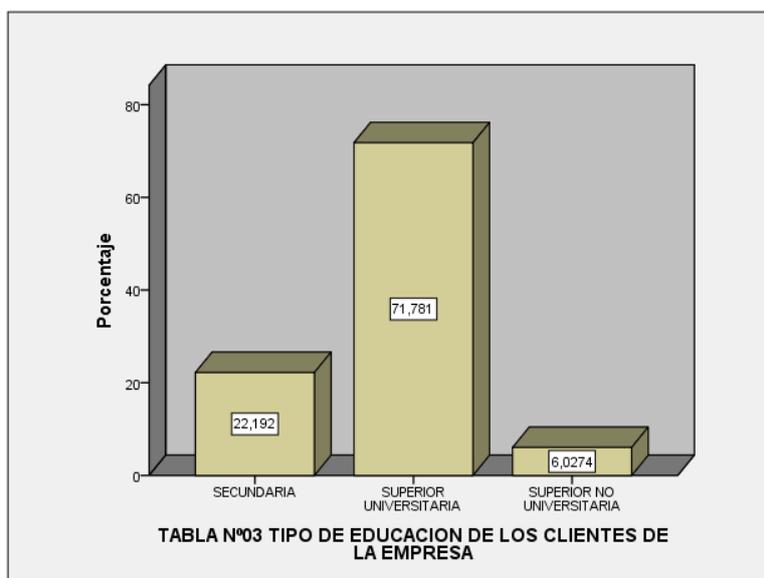
TABLA N°03

TIPO DE EDUCACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SECUNDARIA | 81 | 22,2 | 22,2 |
| | SUPERIOR UNIVERSITARIA | 262 | 71,8 | 94,0 |
| | SUPERIOR NO UNIVERSITARIA | 22 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 365 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°03 TIPO DE EDUCACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Respecto a la formación educativa de los clientes de la empresa CELLSHOP S.A.C. podemos observar que el 22% cuenta con educación secundaria, 71.7% con superior universitaria, en este bloque se encuentran estudiantes, profesionales de distintas carreras que han adquirido algún producto CLARO en la tienda. Hay un 6.029% que tienen superior no universitario. Esta característica de los clientes es fundamental porque define el perfil de uso de los equipos adquiridos y las finalidades de contar con ello.

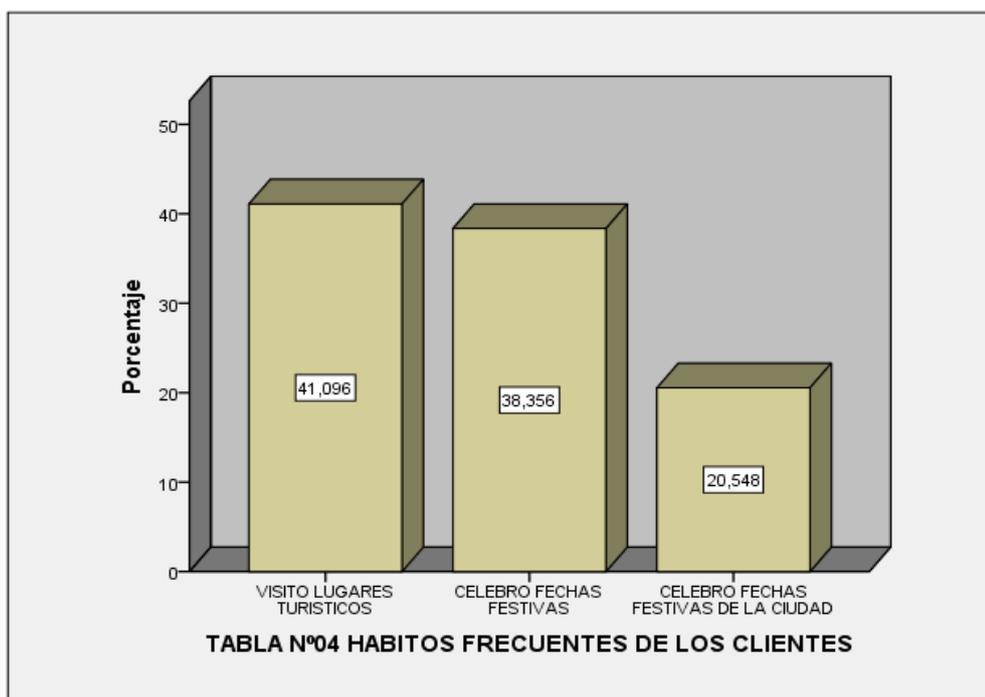
TABLA N°04

HABITOS FRECUENTES DE LOS CLIENTES

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| VISITO LUGARES TURISTICOS | 150 | 41,1 | 41,1 | 41,1 |
| CELEBRO FECHAS FESTIVAS | 140 | 38,4 | 38,4 | 79,5 |
| CELEBRO FECHAS FESTIVAS DE LA CIUDAD | 75 | 20,5 | 20,5 | 100,0 |
| Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°04 HABITOS FRECUENTES DE LOS CLIENTES



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

La información establecida en el gráfico y tabla anterior describe cuáles son los principales hábitos que tienen sus clientes. Respecto a los resultados estos están enmarcados en tres opciones que se describen a continuación. 41.% visitan lugares turísticos como Kotosh, la Perricholi, Cinco Lagunas, entre otros. El 38% ha manifestado que celebra fechas festivas como por ejemplo cumpleaños, día a la madre, entre otros. el 20.5% manifestó que se celebran actividades de la ciudad de Huánuco, como por ejemplo aniversario de la ciudad, fiestas patrias entre otras festividades, para lo cual la comunicación es fundamental.

C. Económicos

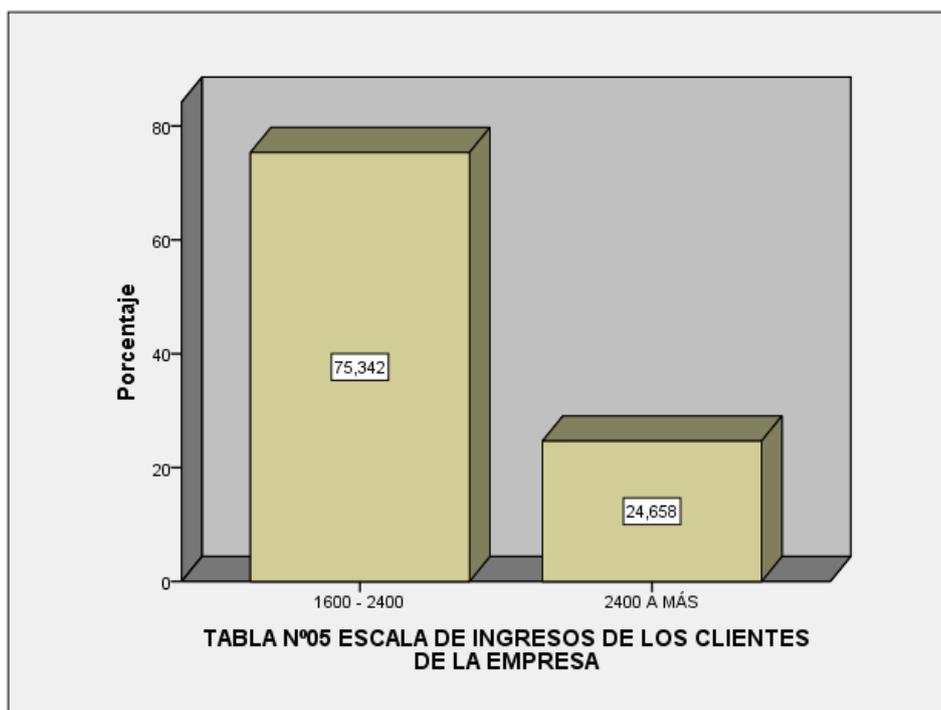
TABLA N°05

ESCALA DE INGRESOS DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1600 – 2400 | 275 | 75,3 | 75,3 | 75,3 |
| Válidos 2400 A MÁS | 90 | 24,7 | 24,7 | 100,0 |
| Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°05 ESCALA DE INGRESOS DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Respecto a los ingresos de los clientes CELLSHOP S.A.C. fue adecuado conocerlo en el sentido de que provee a la investigación particularidades en la capacidad de adquisición. El 75% de clientes registra ingresos de 1600 a 2400, sobre todo los profesionales egresados universitarios. El 24% registra ingresos mayores a 2400 soles, y son los pequeños empresarios, medianos quienes

tienen la capacidad de obtener equipo de gama media y alta. La investigación no registra clientes con ingresos menos a los 1600 soles. Esta información es importante para segmentar a los clientes, y transmitir la oferta de equipos.

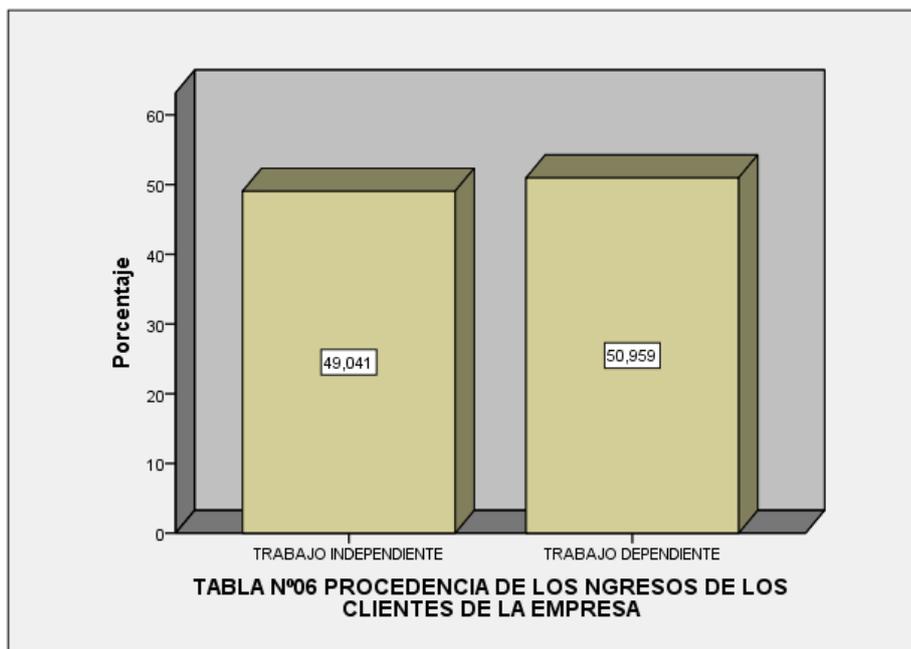
TABLA N°06

PROCEDENCIA DE LOS INGRESOS DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| TRABAJO INDEPENDIENTE | 179 | 49,0 | 49,0 | 49,0 |
| TRABAJO DEPENDIENTE | 186 | 51,0 | 51,0 | 100,0 |
| Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°06 PROCEDENCIA DE LOS INGRESOS DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Información adicional consultada a los clientes de CELLSHOP S.A.C. es la fuente de los ingresos, el 49% sostiene que proviene de trabajos independientes como servicios profesionales, pequeñas empresas y otros similares. El 51% de clientes tiene ingresos que provienen de sus trabajos dependientes, como en instituciones públicas como el Gobierno Regional Municipalidad, programas del Estado, entre otros. Esto confirma, el segmento de clientes al que se dirige la empresa Claro. La clase media son los clientes potenciales, es por ello que se define este tipo de fuentes de los ingresos de los clientes. El trabajo de CELLSHOP S.A.C. es a través de sus ofertas consolidar estos clientes.

TABLA N°07

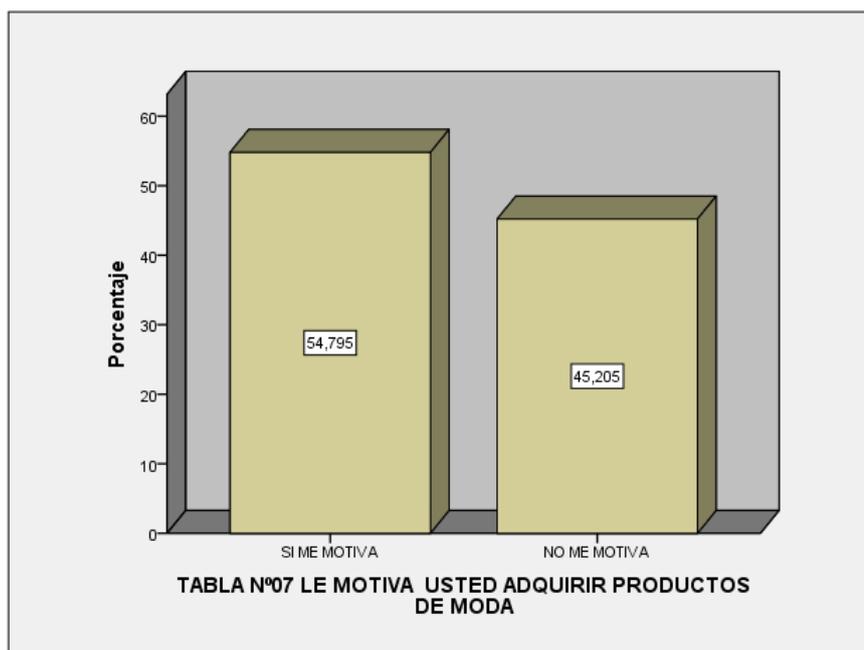
LE MOTIVA USTED ADQUIRIR PRODUCTOS DE MODA

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI ME MOTIVA | 200 | 54,8 | 54,8 | 54,8 |
| | NO ME MOTIVA | 165 | 45,2 | 45,2 | 100,0 |
| | Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°07 LE MOTIVA USTED ADQUIRIR PRODUCTOS DE MODA



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Un aspecto que hemos considera importante en los temas económicos, son las tendencias respecto a la adquisición de productos que estén de moda. Las respuestas que hemos obtenido nos permiten ver que el 54% de los clientes si están dispuestos a adquirir equipos que se promocionan con alta tecnología, le ofrezcan redes sociales, mayor comunicación, entre otras características. El 45% de clientes han manifestado que antes de adquirir productos de moda le interesa la finalidad que cumple el equipo como por ejemplo mayor comunicación, cobertura en toda la ciudad y provincias. Con ello establecemos criterios para medir las decisiones de compra de los clientes.

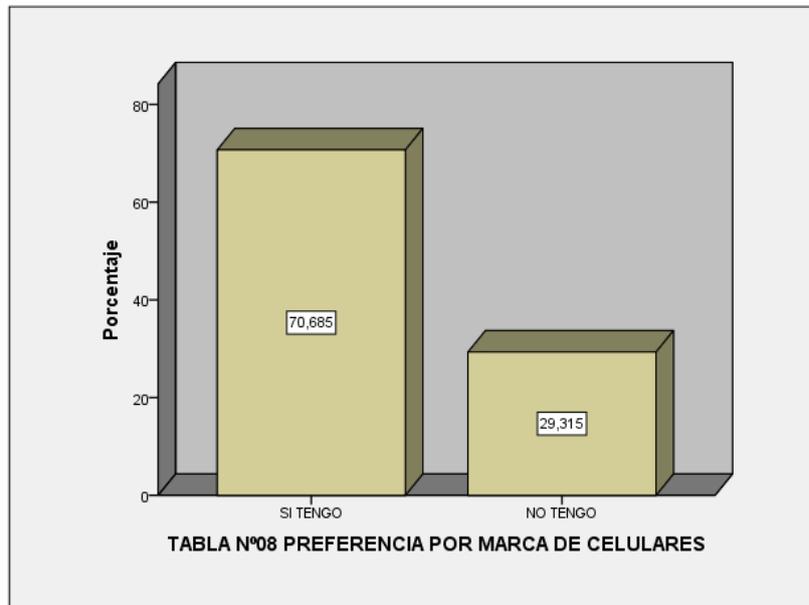
TABLA N°08

PREFERENCIA POR MARCA DE CELULARES

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI TENGO | 258 | 70,7 | 70,7 |
| | NO TENGO | 107 | 29,3 | 100,0 |
| Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°08 PREFERENCIA POR MARCA DE CELULARES



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Una de las variables económicas de los consumidores son las preferencias, como tal es importante conocer la opinión respecto a las marcas de celulares, en el podemos observar que el 70.6% considera que tiene preferencia por algunas como el Huawei, Samsung, LG, el 29.4% sostiene que no tiene preferencia por alguna marca, y buscan equipos que son de alto rendimiento en materia de comunicación. Según lo mencionado por los trabajadores en un pequeño porcentaje que busca

celulares con marca de alta gama como IPHONE. Los celulares que más se demandan son aquellos que tienen promociones con ilimitado acceso a redes sociales, uno de los celulares que más se venden son los LG en sus diferentes presentaciones.

4.2. Gestión del Branding

D. Naming

TABLA N°09

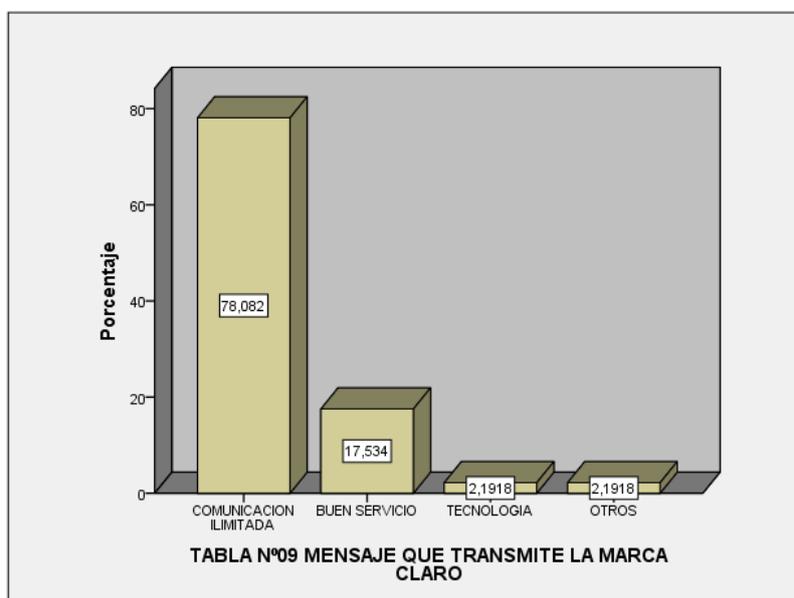
MENSAJE QUE TRANSMITE LA MARCA CLARO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | COMUNICACION ILIMITADA | 285 | 78,1 | 78,1 |
| | BUEN SERVICIO | 64 | 17,5 | 95,6 |
| | TECNOLOGIA | 8 | 2,2 | 97,8 |
| | OTROS | 8 | 2,2 | 100,0 |
| | Total | 365 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°09 MENSAJE QUE TRANSMITE LA MARCA CLARO



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Respecto a lo que transmite la marca CLARO a sus clientes hemos obtenido como respuesta que el 78% percibe que el mensaje es de

comunicación ilimitada, puesto las promociones que ven en canal nacional o cable internacional. Hay un 17% de clientes que sostiene que es buen servicio lo que transmite, 2.1% sostiene que es tecnología, 2.2% otros como por ejemplo moda, tendencia, redes sociales, rooming internacional. Siendo el más importante la cobertura en comunicación que ofrece.

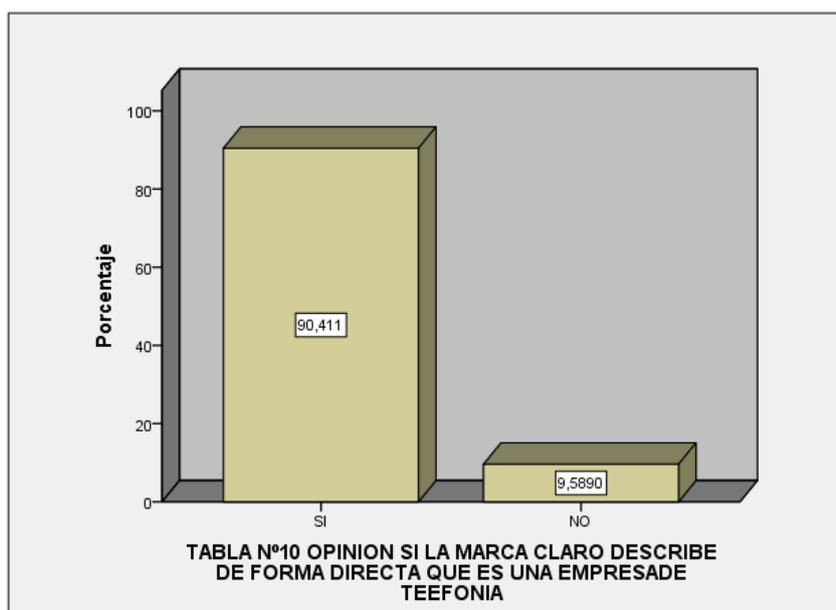
TABLA N°10

OPINION SI LA MARCA CLARO DESCRIBE DE FORMA DIRECTA QUE ES UNA EMPRESA DE TELEFONIA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 330 | 90,4 | 90,4 | 90,4 |
| NO | 35 | 9,6 | 9,6 | 100,0 |
| Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°10 OPINION SI LA MARCA CLARO DESCRIBE DE FORMA DIRECTA QUE ES UNA EMPRESA DE TELEFONIA



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Claro es la primera empresa de Telefonía que ingreso al país para poder competir con la marca telefónica, esta empresa fue beneficiada por la regulación de las leyes peruanas. En ese sentido, su promoción comercial busca establecerse como tal. Los resultados que exponemos a continuación detallan que el 90.5% de clientes de Claro confirma que la marca representa a servicios de telefonía en todos sus aspectos, el 9.5% de clientes sostiene que no, que solo representa marca de celulares. Claro a posicionado su imagen a nivel internacional como la segunda marca comercial que expende servicios de telefonía móvil.

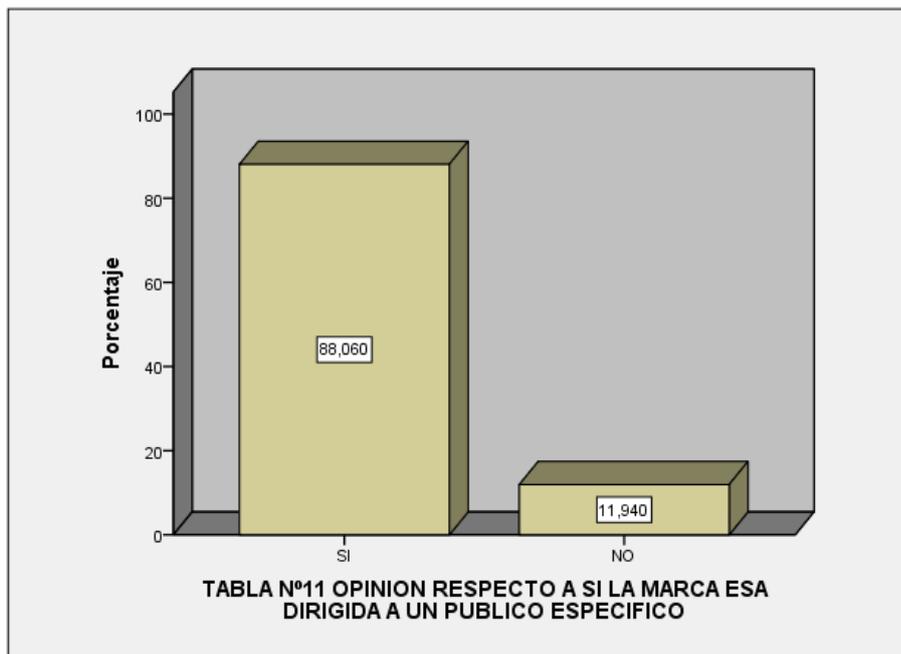
TABLA N°11

**OPINION RESPECTO A SI LA MARCA ESA DIRIGIDA A UN PUBLICO
ESPECIFICO**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | SI | 323 | 88,5 | 88,5 | 88,5 |
| | NO | 42 | 11,5 | 11,5 | 100,0 |
| | Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

TABLA N°11 OPINION RESPECTO A SI LA MARCA ESTA DIRIGIDA A UN PUBLICO ESPECIFICO



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Siendo CLARO la primera marca en ingresar a competir al mercado a telefónica, ingreso penetrando el mercado en las clases A y B, sin embargo, entendiendo la necesidad amplía su cobertura. El 88% de clientes sostiene que la marca si define a que segmento de cliente está dirigido, que en su mayoría son jóvenes sostuvieron, y el 11.9% sostiene que no describe con claridad a que segmento se dirige. A la fecha CLARO es una empresa que por sus instalaciones en zonas rurales ha logrado penetrar en este segmento, de esta forma busca que sus clientes entiendan eso en su marca, así manifiesta, los representantes de la empresa.

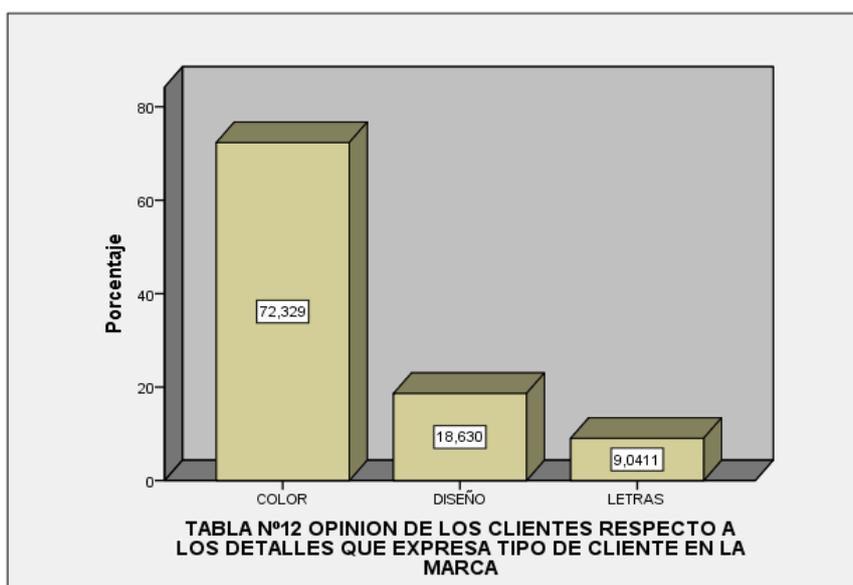
TABLA N°12

OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LOS DETALLES QUE EXPRESA TIPO DE CLIENTE EN LA MARCA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | COLOR | 264 | 72,3 | 72,3 |
| | DISEÑO | 68 | 18,6 | 91,0 |
| | LETRAS | 33 | 9,0 | 100,0 |
| | Total | 365 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

TABLA N°12 OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LOS DETALLES QUE EXPRESA TIPO DE CLIENTE EN LA MARCA



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Hay detalles en la marca de Claro que busca el posicionamiento en el sentir de sus clientes, entre los que destaca color, diseño, letras. Hemos consultado a los clientes que si hay un aspecto de esa marca que los identifica como clientes. El 72% sostuvo que es el color lo que identifica el tipo de cliente, el 18.6% sostiene que es el diseño, sin embargo, el 9% sostuvo que la mención CLARO en la marca es fundamental para entender a quién está dirigida esta empresa. Ello está de acorde en lo

establecido como política en CLARO CELLSHOP S.A.C. al tener cobertura promocional nacional es el nombre en la marca el factor fundamental para identificar a quien va dirigido.

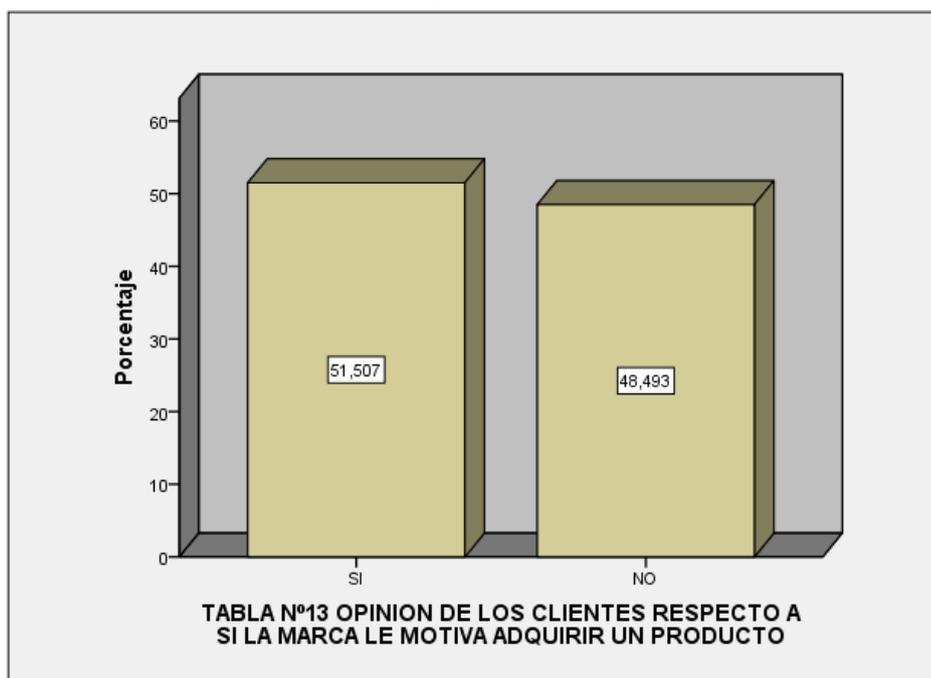
TABLA N°13

OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A SI LA MARCA LE MOTIVA ADQUIRIR UN PRODUCTO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 188 | 51,5 | 51,5 |
| | NO | 177 | 48,5 | 100,0 |
| | Total | 365 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°13 OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A SI LA MARCA LE MOTIVA ADQUIRIR UN PRODUCTO



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Una de las estrategias que tiene la empresa Claro es lograr que su marca pueda motivar a los clientes a adquirir sus diferentes marcas, es por ello, que las promociones tienen esas finalidades. Lo que hemos obtenido

como respuesta es que el 51.5% sostiene que la marca si le motiva adquirir equipos por la confianza que transmite y las características de mayor comunicación en la ciudad y diferentes zonas rurales. Este último ha motivado al segmento C, D para poder adquirir la marca claro por mayor cobertura, cosa que telefónica no cuenta. El 48% sostiene que no los motiva, que adquieren por recomendación estos productos en la tienda CELLSHOP S.A.C.

E. Identidad Corporativa

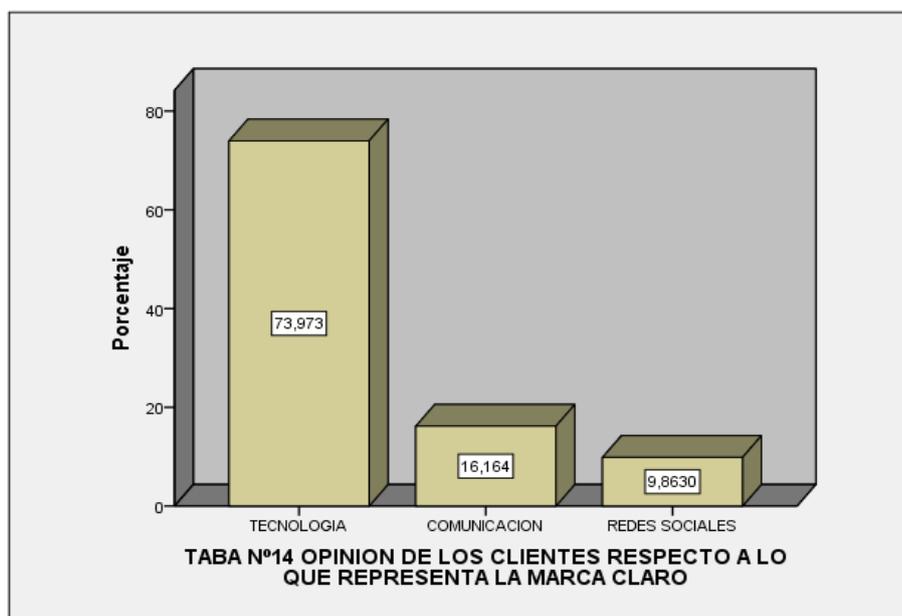
TABLA N°14

OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LO QUE REPRESENTA LA MARCA CLARO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| | TECNOLOGIA | 270 | 74,0 | 74,0 |
| | COMUNICACION | 59 | 16,2 | 90,1 |
| | REDES SOCIALES | 36 | 9,9 | 100,0 |
| | Total | 365 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°14 OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A LO QUE REPRESENTA LA MARCA CLARO



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Fue importante establecer en esta descripción lo que representa para los clientes la marca CLARO que vende CELLSHOP S.AC. como podemos observar en los resultados, en la actualidad el 73.9% sostiene que la marca es para ellos tecnología, por la variedad que ofrece. El 16% ha manifestado que representa mayor comunicación, cobertura en zonas rurales. Sin embargo, considerando el público joven al cual viene dirigiendo su venta el 9.8% sostuvo que la marca es sinónimo de redes sociales, que es lo que más se ofrece como medio de comunicación.

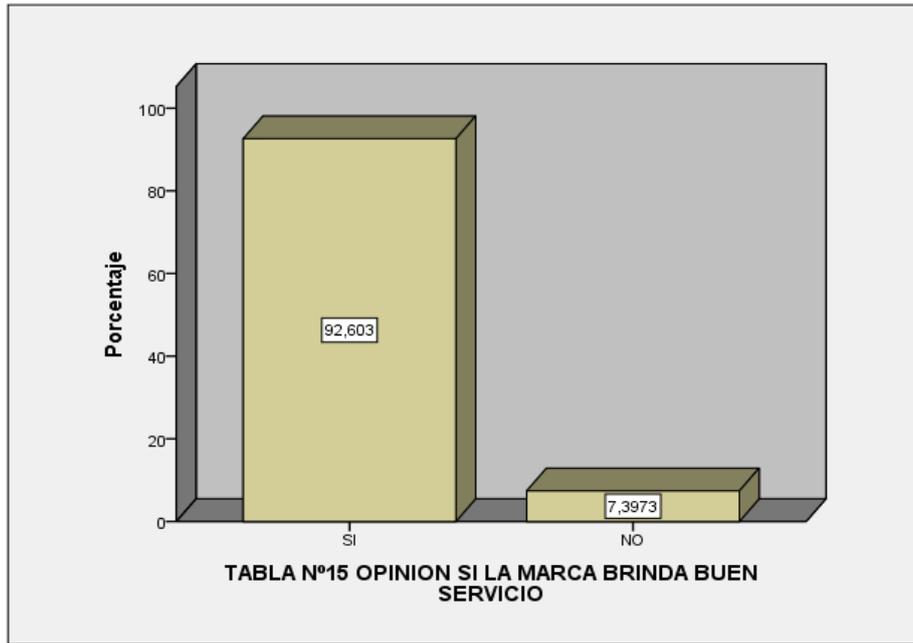
TABLA N°15

OPINION SI LA MARCA BRINDA BUEN SERVICIO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 338 | 92,6 | 92,6 | 92,6 |
| Válidos NO | 27 | 7,4 | 7,4 | 100,0 |
| Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO Nº15 OPINION SI LA MARCA BRINDA BUEN SERVICIO



Fuente: Encuestas Realizadas
 Elaboración: Propia

Un aspecto que busca fomentar la empresa CELLSHOP S.A.C. es que la marca CLARO este asociado con el buen servicio que se trata al cliente en los principales centros de expendio, entendiendolo ello, se ha consultado a los clientes si consideran que la marca CLARO no solo vende productos de calidad, sino también, si su servicio es coherente con ello. Los resultados obtenidos muestran que el 92.6% si considera que hay un buen servicio al momento de adquirir un equipo o solucionar algún problema que tenga que ver con ello. El 7.4% ha manifestado que no es así que, una vez adquirido el equipo, es complicado solucionar los problemas como en todos los operadores de telefonía.

TABLA Nº16

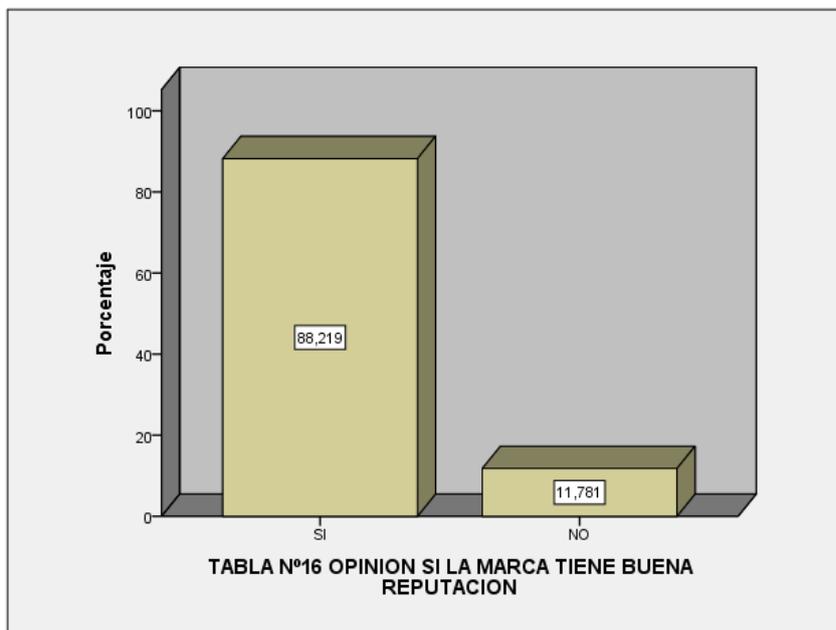
OPINION SI LA MARCA TIENE BUENA REPUTACION

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | | | |

| | | | | | |
|---------|-------|-----|-------|-------|-------|
| | SI | 322 | 88,2 | 88,2 | 88,2 |
| Válidos | NO | 43 | 11,8 | 11,8 | 100,0 |
| | Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

TABLA N°16 OPINION SI LA MARCA TIENE BUENA REPUTACION



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

La tesis contempla la reputación que tienen los clientes respecto a los diferentes equipos de la marca Claro en la empresa CELLSHOP S.A.C. Estas respuestas no ayudan a entender una de las razones con la fidelidad hacia la marca de telefonía. El 88% según la tabla y gráfico anterior nos muestra que los clientes están de acuerdo con la reputación que tiene a marca en Huánuco, solo el 11% no está conforme con esa reputación puesto que ha tenido problema con los equipos o la cobertura de la señal estos últimos cinco meses, problema que como ha manifestado el OSINERGMIN hasta la fecha no tiene solución por los problemas atmosféricos.

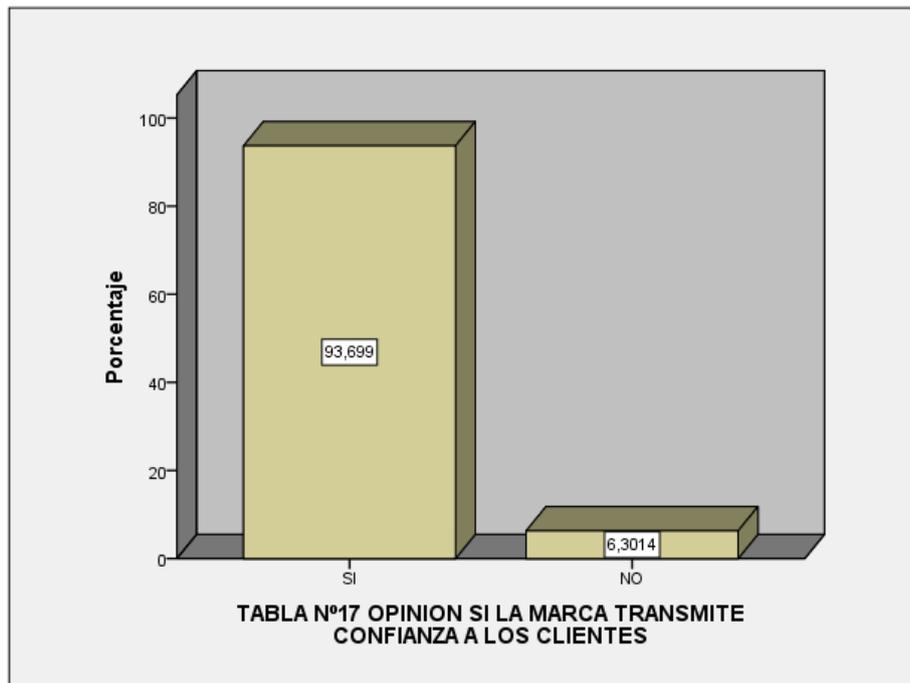
TABLA N°17

OPINION SI LA MARCA TRANSMITE CONFIANZA A LOS CLIENTES

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 342 | 93,7 | 93,7 |
| | NO | 23 | 6,3 | 100,0 |
| | Total | 365 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico N°17 OPINION SI LA MARCA TRANSMITE CONFIANZA A LOS CLIENTES



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Conceptualmente la confianza esta entendida como un aspecto de las marcas que transmiten seguridad respecto al producto adquirido, en ese contexto las respuestas que a continuación se establecen nos ayudan a entender esa relación de los clientes de la empresa CELLSHOP S.A.C. con la marca CLARO que comercializa. El 94% sostiene que, si transmite confianza, considera que los equipos que adquiere son de buena calidad y tienen buena comunicación. El 6% considera que no es así, por que ha tenido problemas de cobertura o alguna deficiencia en la prestación de

servicios de redes sociales, equipos u otro detalle. Pero en suma la marca transmite confianza.

F. Posicionamiento

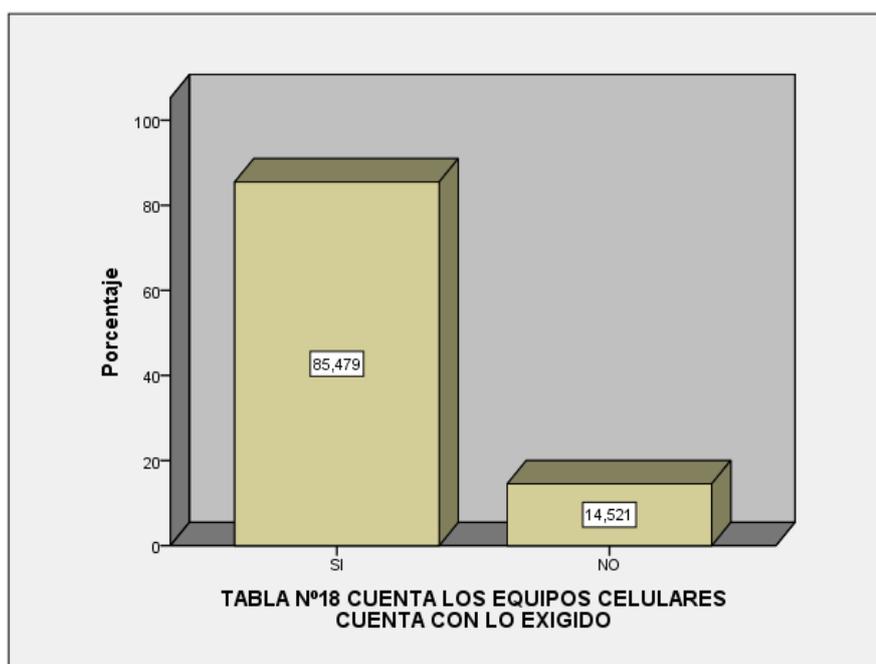
TABLA N°18

CUENTA LOS EQUIPOS CELULARES CUENTA CON LO EXIGIDO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 312 | 85,5 | 85,5 |
| | NO | 53 | 14,5 | 100,0 |
| | Total | 365 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°18 CUENTA LOS EQUIPOS CELULARES CUENTA CON LO EXIGIDO



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

La primera dimensión analizada en posicionamiento de la, es saber si los equipos cuentan con lo que exigen los clientes. En ese sentido, los equipos que se ofrecen son de diferentes marcas como SAMSUNG, LG, HUAWEI, cada uno de ellos tiene diferentes particularidades en sus

modelos. Al respecto, hemos consultado a los clientes esa inquietud, y hemos tenido como respuesta que el 85% considera que los equipos de la marca CLARO de la empresa CELLSHOP S.A.C. si tienen esas características. Solo el 15% sostiene que no cuentan con lo que demandan los clientes.

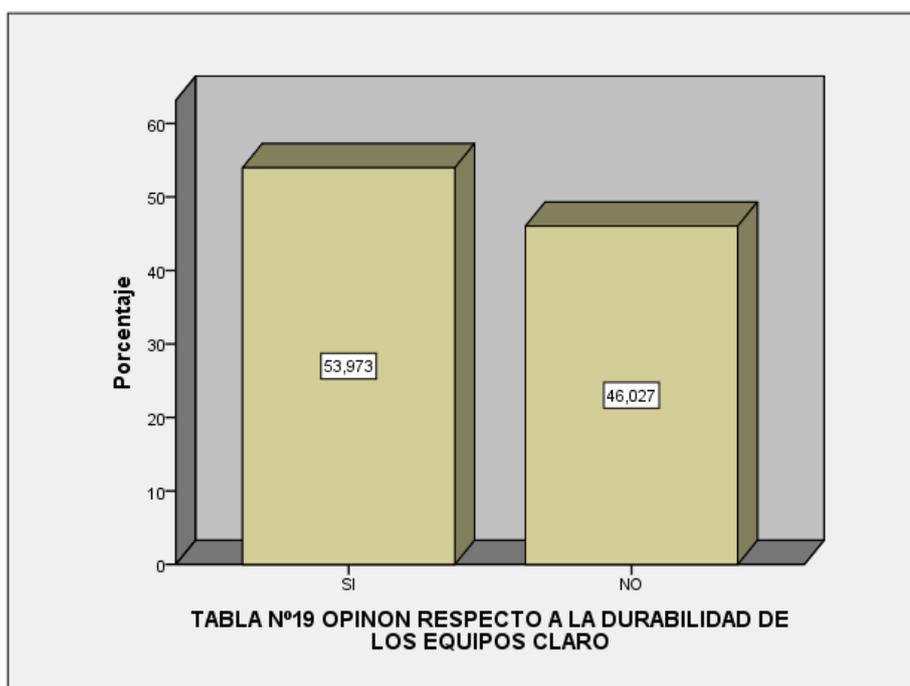
TABLA N°19

OPINON RESPECTO A LA DURABILIDAD DE LOS EQUIPOS CLARO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 197 | 54,0 | 54,0 | 54,0 |
| NO | 168 | 46,0 | 46,0 | 100,0 |
| Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°19 OPINON RESPECTO A LA DURABILIDAD DE LOS EQUIPOS CLARO



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

El promedio de duración de los equipos CLARO, es similar al de los otros operadores, puesto que cada uno de ellos viene con una garantía de su

marca específica. Así mismo, el tipo de uso también determina el nivel de durabilidad de los equipos celulares. Los clientes de la empresa CELLSHOP S.A.C. han manifestado en nuestra encuesta su opinión respecto a este aspecto argumentando el 54% que, si los equipos tienen buena duración, cuyo promedio es de dos años. 46% sostuvo que no tienen buena duración y que esto se limita a un solo año. Para la empresa CELLSHOP S.A.C. esta opinión es fundamental porque permite sostener la oferta de equipos según la política de CLARO.

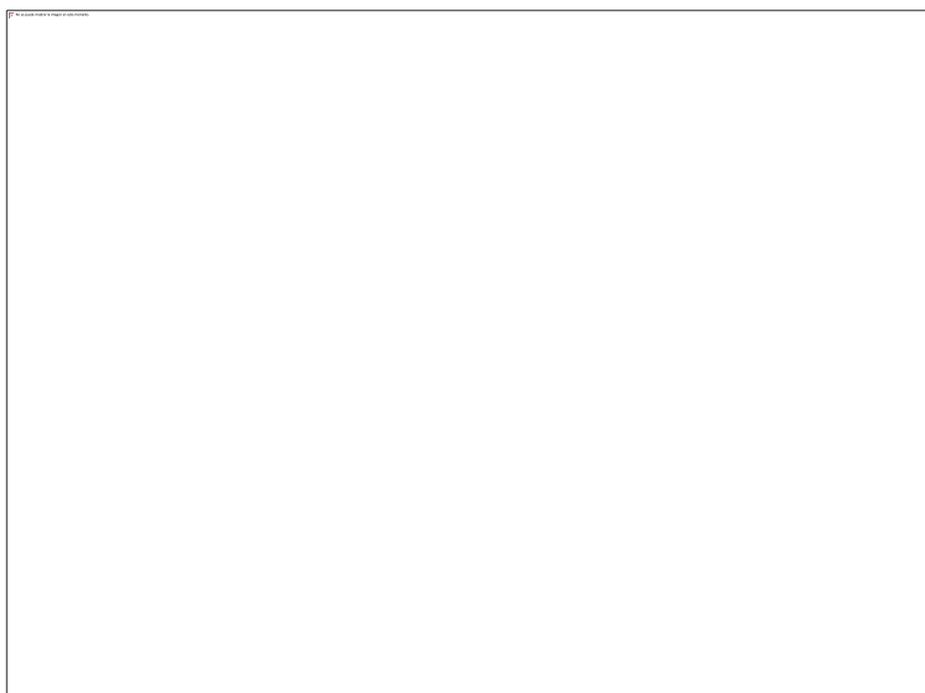
TABLA N°20

RAZONES QUE MOTIVAN A ADQUIRIR PRODUCTO CLARO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | MARCA | 305 | 83,6 | 83,6 |
| | SERVICIO | 48 | 13,2 | 96,7 |
| | TECNOLOGIA | 8 | 2,2 | 98,9 |
| | PRECIO | 4 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 365 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°20 RAZONES QUE MOTIVAN A ADQUIRIR PRODUCTO CLARO



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Las características de los productos CLARO en sus diferentes marcas son el principal atractivo que atrae a los clientes de la empresa CELLSHOP S.A.C. adquirirlos. En ese contexto hemos incluido la categoría precio como una virtud propia del equipo, puesto que también es un factor motivador para las decisiones de compra. El 83% sostiene que adquieren los equipos por su marca siendo de preferencia el Samsung, Lg en sus diferentes presentaciones. 13% por los servicios de comunicación como redes sociales y cobertura los motiva. 2% por su tecnología, y 1% por su precio.

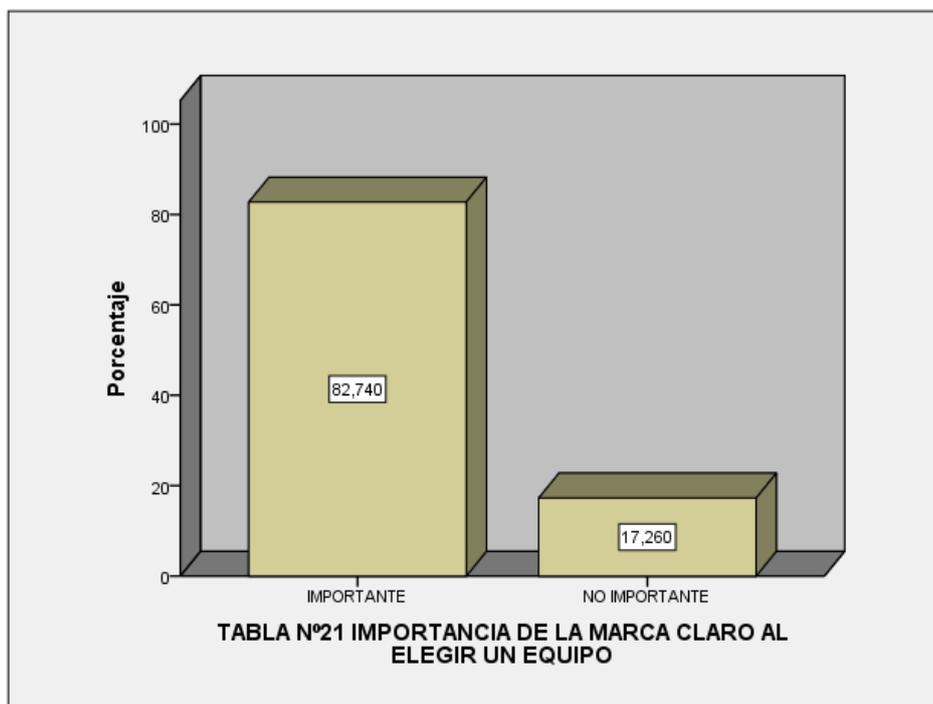
TABLA N°21

IMPORTANCIA DE LA MARCA CLARO AL ELEGIR UN EQUIPO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| IMPORTANTE | 302 | 82,7 | 82,7 | 82,7 |
| NO IMPORTANTE | 63 | 17,3 | 17,3 | 100,0 |
| Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°21 IMPORTANCIA DE LA MARCA CLARO AL ELEGIR UN EQUIPO



Fuente: Encuestas Realizada
Elaboración: Propia

En el ítem anterior se ha podido verificar que a reputación es importante, la que posee CLARO. En este sentido, este llega ser un activo importante para los clientes puesto que la marca de por si expresa buena reputación. La marca es importante para el 82.7% de los clientes por las siguientes razones: mayor cobertura, mayor comunicación, y acceso a redes sociales en todos sus equipos. El 17% redondeada sostiene que no es importante la marca, y que la adquisición de los equipos se da por la necesidad personal, laboral, que requieren los mismos clientes. La Marca CLARO tiene buena reputación en las zonas rurales por su amplia cobertura.

G. Lealtad de la Marca

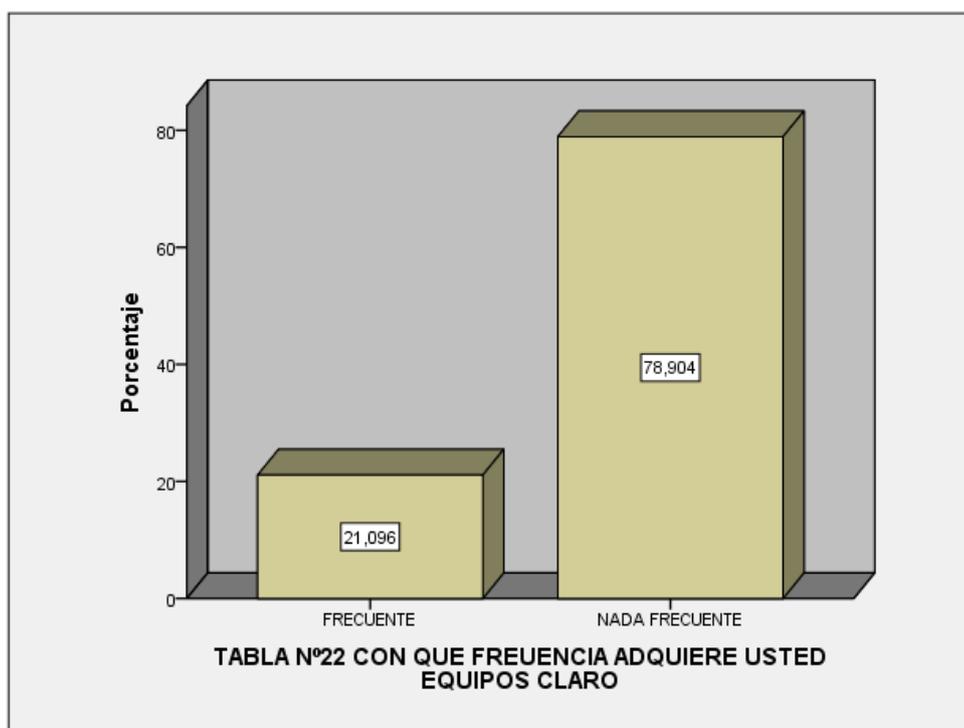
TABLA N°22

CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE USTED EQUIPOS CLARO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| FRECUENTE | 77 | 21,1 | 21,1 | 21,1 |
| NADA FRECUENTE | 288 | 78,9 | 78,9 | 100,0 |
| Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°22 CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE USTED EQUIPOS CLARO



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Por lo general el periodo de renovación del equipo celular se hace desde un año, se suma a ello que hay veces por regalo se adquiere uno entre ese periodo. A los clientes hemos consultado si cuando deciden adquirir un equipo por alguna de esa motivación es frecuente hacerlo en la marca CLARO, o adquieren de otro operador. El 21% sostiene que es muy frecuente adquirir equipos de la marca CLARO, y el 79% sostuvo que no es frecuente, que no requieren adquirir otro

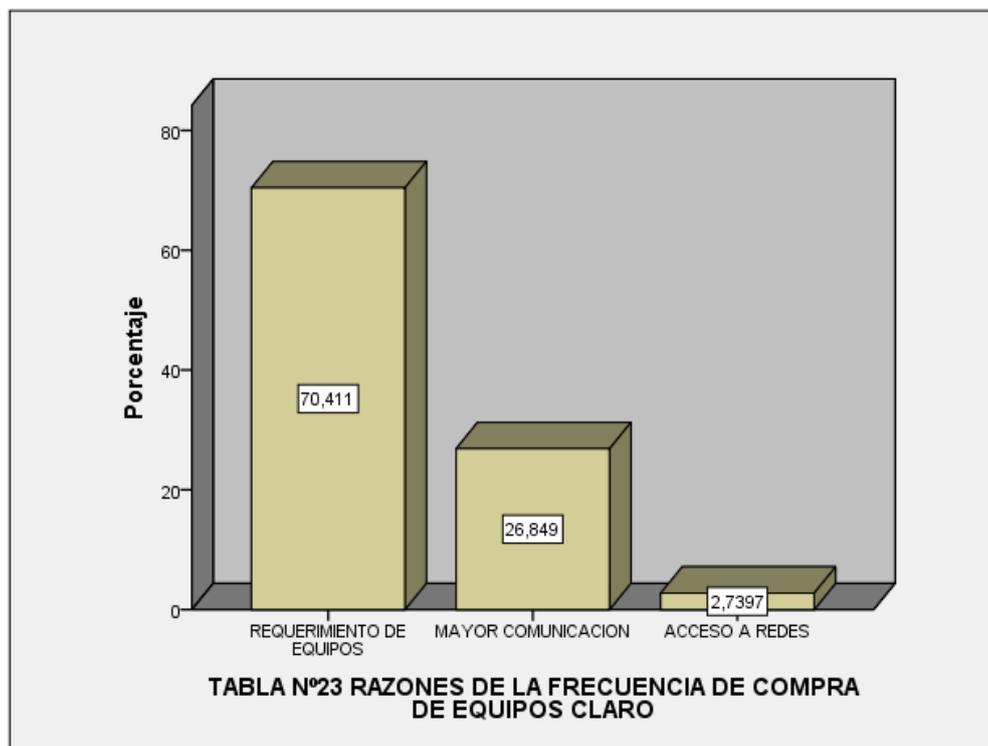
equipo. Los clientes han manifestado que poseen equipos claro con mucha anterioridad por las razones antes expuestas.

TABLA N°23
RAZONES DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE EQUIPOS CLARO

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | REQUERIMIENTO DE EQUIPOS | 257 | 70,4 | 70,4 | 70,4 |
| | MAYOR COMUNICACION | 98 | 26,8 | 26,8 | 97,3 |
| | ACCESO A REDES | 10 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| | Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°23 RAZONES DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE EQUIPOS CLARO



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Los clientes han manifestado que la frecuencia de compra esta sostenida a algunas razones específicas que motivan la adquisición de equipos de la marca CLARO. Las categorías requerimiento de equipos como razones de la frecuencia de compra registra 70% otra de las razones que motivan

la lealtad de los clientes hacia la marca CLARO es mayor comunicación 26.8%, ahora acceso a redes sociales 2.7% (Facebook, Twitter, WhatsApp, entre otros) que ofrecen ahora en sus planes CLARO MAX desde S/. 69 con servicios ilimitados. Esas son las razones que motivan la frecuencia de compra de los clientes.

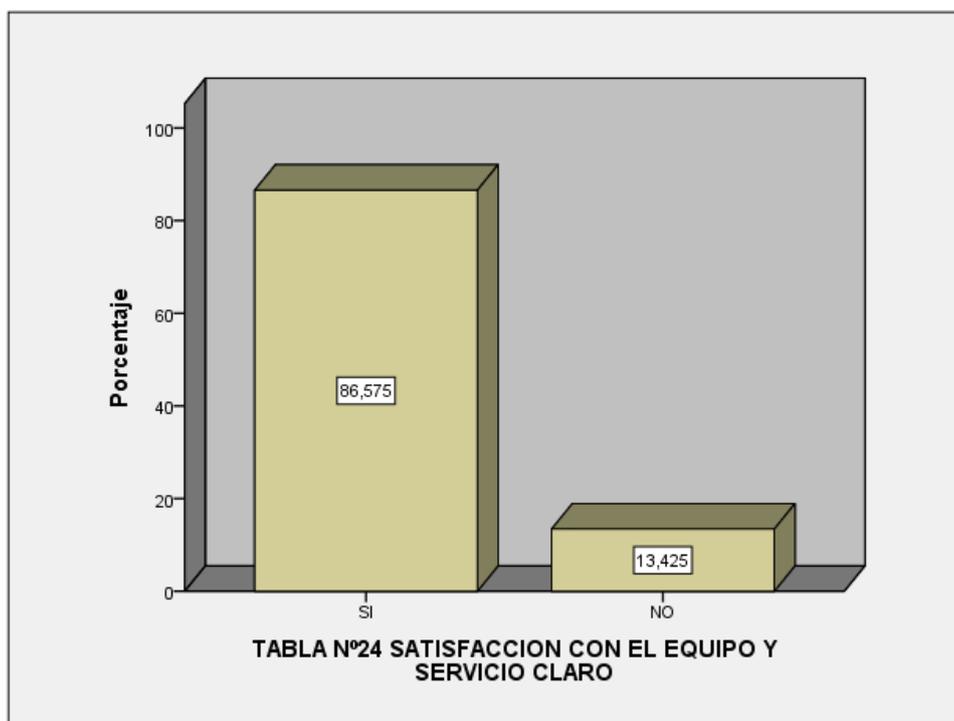
TABLA N°24

SATISFACCION CON EL EQUIPO Y SERVICIO CLARO

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 316 | 86,6 | 86,6 | 86,6 |
| NO | 49 | 13,4 | 13,4 | 100,0 |
| Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°24 SATISFACCION CON EL EQUIPO Y SERVICIO CLARO



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Los clientes de la empresa CELLSHOP S.A.C. han manifestado en esta sección si están o no satisfechos con los equipos y servicios telefónicos

que ofrece la empresa CLARO. Al respecto podemos observar que el 86.6% considera que, si se encuentra satisfecho, y 13.4% que no se encuentra satisfecho. Las razones pueden ser que no haya interrupciones en las comunicaciones, alta tecnología, durabilidad, duración de las baterías acceso a internet, otros. Estos resultados son evaluados en el siguiente cuadro y gráfico de la presente investigación tomando en cuenta la opinión de los clientes.

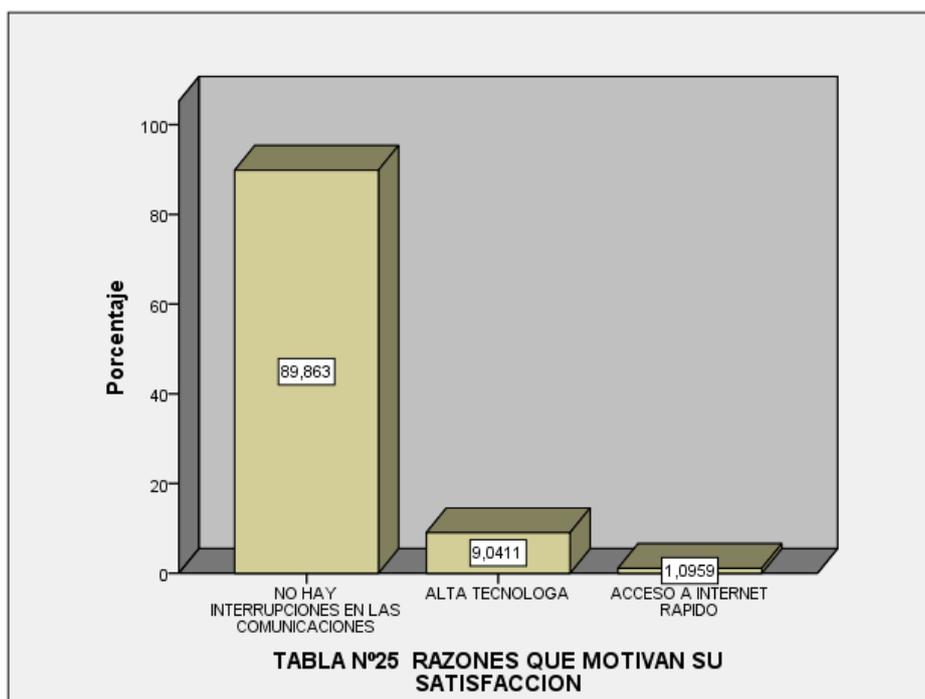
TABLA N°25

RAZONES QUE MOTIVAN SU SATISFACCION

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| NO HAY INTERRUPCIONES EN LAS COMUNICACIONES | 328 | 89,9 | 89,9 | 89,9 |
| ALTA TECNOLOGIA | 33 | 9,0 | 9,0 | 98,9 |
| ACCESO A INTERNET RAPIDO | 4 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°25 RAZONES QUE MOTIVAN SU SATISFACCION



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Habiendo sido planteado cinco categorías en los motivos de satisfacción, las respuestas se han centrado en solo tres de ellas, dando los clientes 90% a que con CLARO uno no tiene interrupciones en las comunicaciones y con mayor cobertura. El 9% sostiene que la categoría Alta Tecnología también motiva a la satisfacción al momento de adquirir algún equipo CLARO. CELLSHOP S.A.C. al ser una empresa que vende estos dispositivos busca que los clientes entiendan cuales son las políticas a nivel de servicio de comunicación que ofrecen. Como ventaja competitiva lo que identifica a CLARO, es su mayor cobertura.

H. Arquitectura de la Marca

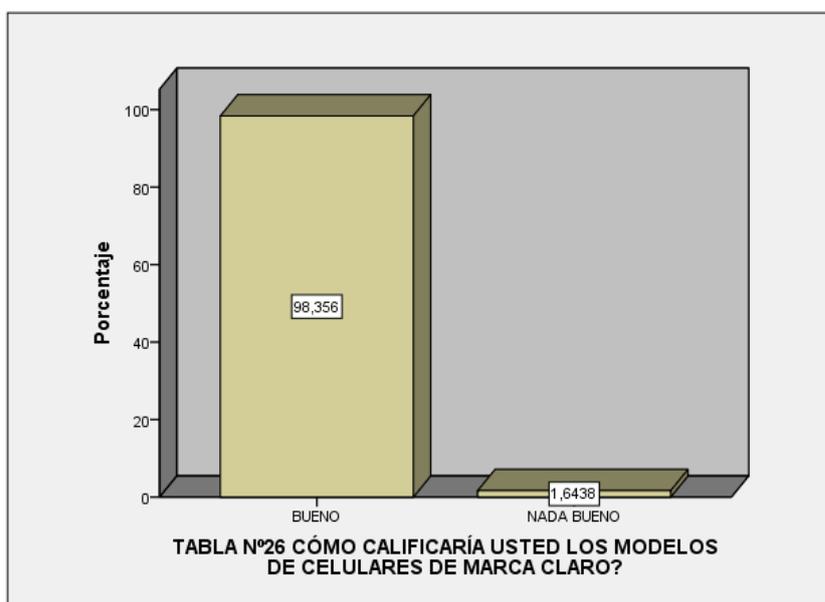
TABLA N°26

¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LOS MODELOS DE CELULARES DE MARCA CLARO?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos BUENO | 359 | 98,4 | 98,4 | 98,4 |
| NADA BUENO | 6 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°26 ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LOS MODELOS DE CELULARES DE MARCA CLARO?



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

CELLSHOP S.A.C. la empresa, ha sugerido se consulte a los clientes calificar los modelos de celulares de la marca CLARO en términos generales. En ese contexto se buscado el apoyo de los clientes para poder conocer su opinión al respecto. Los resultados obtenidos sostienen que el 98% de clientes califica como bueno los equipos de Las diferentes marcas. Solo el 2% redondeado sostiene que no fue así, y que tuvieron algún tipo de problema. CELLSHOP S.A.C. como empresa autorizada

para poder vender productos de la marca CLARO busca colocar con equipos de buena calidad que estén al gusto de los clientes.

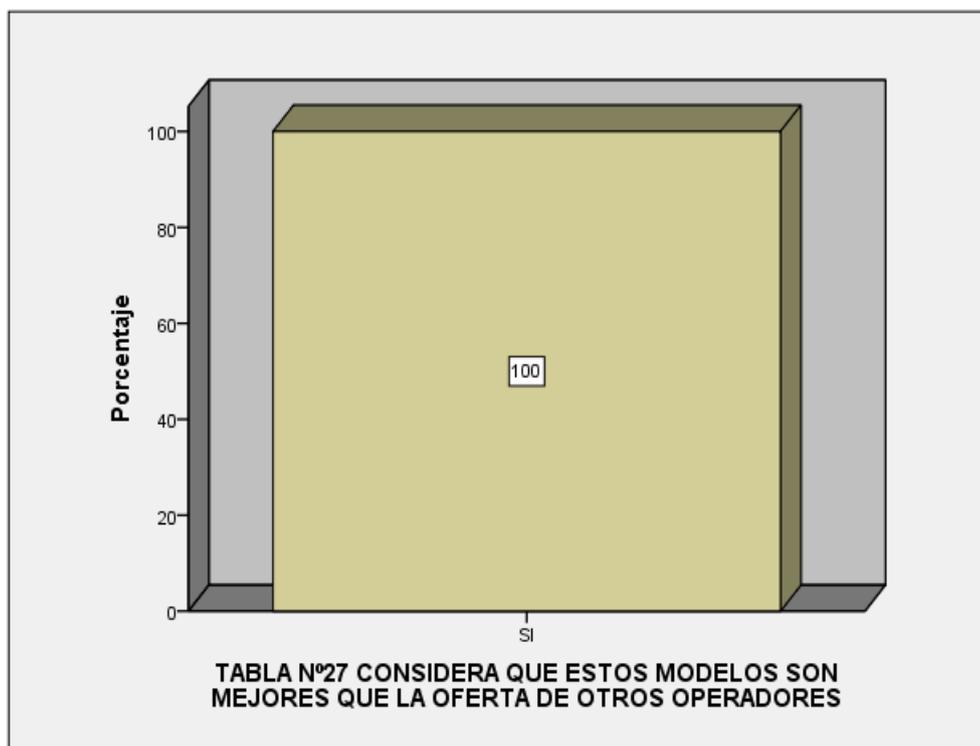
TABLA N°27

CONSIDERA QUE ESTOS MODELOS SON MEJORES QUE LA OFERTA DE OTROS OPERADORES

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 365 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°27 CONSIDERA QUE ESTOS MODELOS SON MEJORES QUE LA OFERTA DE OTROS OPERADORES



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Los clientes de la empresa CELLSHOP S.A.C. de la compañía que comercializa celulares de la marca CLARO no diferencian con exactitud los equipos en otros operadores. Como se conoce, hay modelos de marcas específicas que son ofrecidas solo por la compañía Claro, o no se

venden en otros operadores como el caso de Motorola en Movistar. En este contexto el 100% de los clientes han manifestado que a pesar de algunas limitaciones que existen la CIA CLARO ofrece mejores modelos a través de la empresa CELLSHOP S.A.C. esto les permite tener una mejor posibilidad al momento de evaluar su adquisición.

TABLA N°28

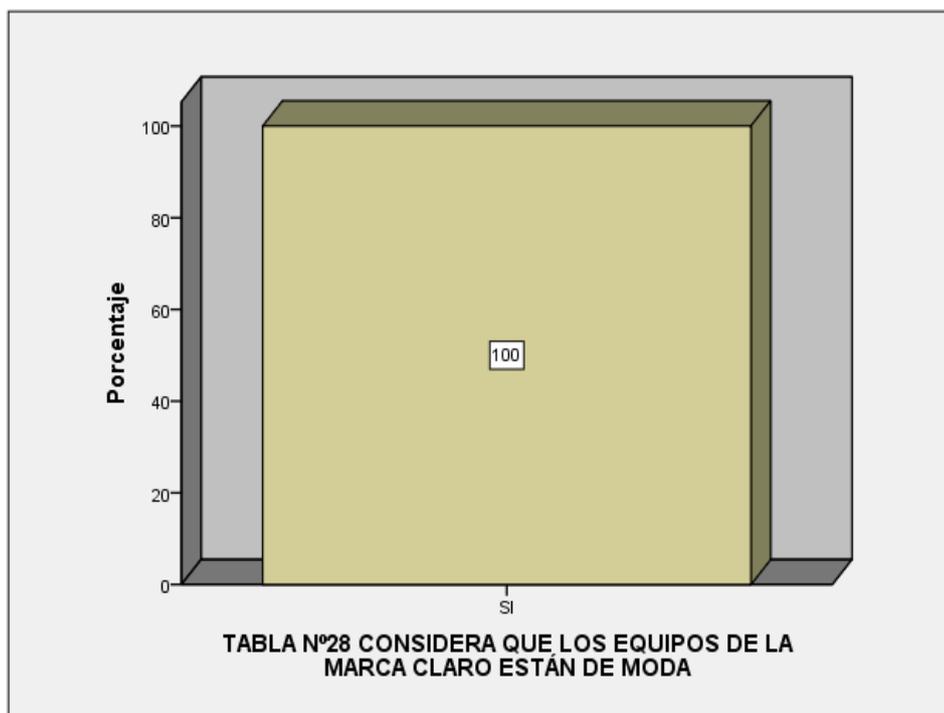
CONSIDERA QUE LOS EQUIPOS DE LA MARCA CLARO ESTÁN DE MODA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 365 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°28 CONSIDERA QUE LOS EQUIPOS DE LA MARCA CLARO ESTÁN DE MODA



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Una variable que afecta las decisiones de compra de los consumidores es la moda. La teoría económica sostiene que cuando un producto está

de moda las posibilidades de venta y consumo de ese producto aumenta considerablemente. En el caso de los celulares, su uso está de moda en todas las edades de las personas, más aún si los equipos cuentan con la tecnología necesaria que satisfaga su acceso a redes social o comunicación ilimitada. En ese, sentido el 100% de clientes de la empresa CELLSHOP S.A.C. han manifestado que las marcas que ofrece CLARO en Huánuco están de moda, es por ello que buscan adquirir sus equipos de la marca de su preferencia pues cuentan con las características que esperan los clientes.

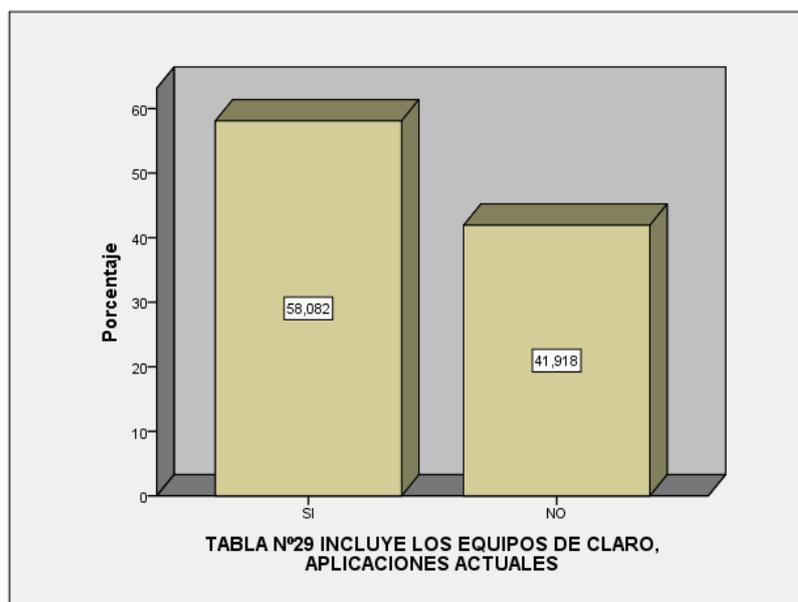
TABLA N°29

INCLUYE LOS EQUIPOS DE CLARO, APLICACIONES ACTUALES

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 212 | 58,1 | 58,1 | 58,1 |
| NO | 153 | 41,9 | 41,9 | 100,0 |
| Total | 365 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°29 INCLUYE LOS EQUIPOS DE CLARO, APLICACIONES ACTUALES



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Finalmente hemos consultado a los clientes de la empresa CELLSHOP S.A.C. que comercializa CLARO en la ciudad si los equipos cuentan con aplicaciones actuales. Al respecto el 58% de ellos han manifestado que efectivamente cuentan con las aplicaciones necesarias puesto que ello puede ser descargados de su PLAYSTORE, el mismo que se encuentra en todas las versiones de ANDROID sistema operativo que administra las aplicaciones en los celulares. En la actualidad, los equipos cuentan con una diversidad de aplicación útiles que hacen la vida más fácil en materia profesional, personal, e incluso académica. Los más usados son las redes sociales como Facebook, y Whatsapp. Las instituciones financieras también usan este medio para acercarse a sus clientes. 42% Sostiene que no.

4.3. Entrevista Gerente de la Empresa CELLSHOP S.A.C.

- a. **¿Considera usted que la marca que comercializa está posicionada?**

Efectivamente, esa es una de las razones por la que nuestra empresa ha optado por comercializar CLARO. Su ingreso en el mercado y la garantía de mayor cobertura nos garantiza a nosotros como empresarios el éxito comercial.

- b. **¿Usa la Empresa estrategias de colocación de los productos que comercializa?**

La empresa sostiene sus estrategias a las políticas de colocación de productos de la Marca CLARO. en el sentido que las ofertas, promociones que se prioricen como objetivo comercial se asume por todos los operadores comerciales del país.

- c. **¿Segmenta la empresa a un grupo específico de consumidores?**

CLARO, interviene en diferentes segmentos, para el segmento joven ofrece equipos con redes sociales, o paquetes de comunicación con acceso ilimitado. Para la zona rural, resalta la capacidad de su cobertura que al ser el segundo operador del país, este ha sido el objetivo principal de la empresa.

- d. **¿Qué estrategias de publicidad usa su empresa para colocar sus productos?**

Nosotros no hacemos televisión o radio, puesto que ello es promoción nacional, sin embargo, nosotros hacemos activaciones, impulsos con anfitrionas, bicicletas, automóviles, entre otros. Para ello no hacemos

una inversión significativa por que es la marca CLARO quien garantiza la promoción.

e. **¿Qué Características tiene sus consumidores en materia económica?**

En realidad, son diferentes, tenemos jóvenes que no parecen laborar, sin embargo, vienen con dinero que sus padres les entregan o vienen a comprar con ellos mismos. Hemos podido percibir que son dependientes del sector público, y del sector privado. Es poco el requerimiento corporativo que se hace a la empresa.

f. **¿Qué aspectos considera usted que valora sus clientes al momento de adquirir los equipos CLARO?**

La Marca CLARO por la importante reputación que tiene en el mercado, y por que es sinónimo de mayor cobertura y comunicación ilimitada en redes sociales.

g. **¿Usa estrategias de fidelización de clientes?**

En este caso es la misma marca CLARO quien se comunica con los clientes para renovar sus equipos, en ese sentido no tenemos estrategia definida como CELLSHOP S.AC. Como CLARO si hay, puesto que ofrece paquetes, promociones a los clientes, sin importar de qué operador comercial han adquirido el equipo.

h. **¿Considera que la marca que comercializa tiene ventajas tecnológicas respecto a otras marcas?**

En realidad la ventaja se resume en la oferta y garantía de buena comunicación, otros operadores no garantizan eso, nuestra marca CLARO si, hay mayor cobertura, mejor relación con los clientes virtual y

presencial en los módulos del REAL PLAZA. En ese sentido estamos un paso adelante en función a otros operadores.

i. **¿Qué hace la empresa para retener a sus clientes?**

Cuando se adquiere equipos, entregamos souvenir, accesorios a iniciativa de CELLSHOP S.A.C. esto motiva a los clientes a regresar a buscar otros equipos, sin embargo, ello es limitado en nuestra empresa.

j. **¿Debe la empresa desarrollar estrategias que segmente a sus clientes?**

Efectivamente, es una tarea que estamos buscando trabajar con los operadores de la empresa para coincidir en la estrategia. CLARO, tiene estrategias definidas.

En la ciudad de Huánuco a los 20 días del mes de Diciembre

Nombre del Entrevistado: Evelin Sanabria Mendoza

Cargo: Gerente

Nombre el Entrevistador: Gavi Illatopa Gracián

CAPITULO V

5. Discusión de Resultados

5.1. Respecto a la Característica de los Consumidores

Tras los resultados obtenidos, en la investigación y con la información establecida en la bibliografía expuesta se establece tal como sostiene (Arellano, 2002) el comportamiento se refiere a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, estas características están definidas por diferentes variables que establecen sus conductas como por ejemplo economía, sociedad, demografía, salud, entre otros. De igual forma (Schiffman, 2005) el término comportamiento del consumidor se refiere, a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades. (Mankiw, 2008), sostiene que la teoría del consumidor, que su comportamiento está en función no solo al precio, sino a factores de su entorno externo e interno que determina las cantidades compra, estos son:

- Precio
- Gustos y Preferencias
- Demográficos
- Culturales
- Económicos
- Sociales

- Precio de Bienes Relacionados
- Psicológicos

Las tablas presentadas desde el N°01, hasta el N°08 describe las características particulares de los clientes de la empresa CELLSHOP S.A.C. que adquieren equipos de la marca CLARO, esto nos puede dar una idea que efectivamente la teoría sintoniza con los resultados. Respecto a aspectos demográficos hay una tendencia importante en la presencia de varones entre los clientes 70.1%, así mismo, la procedencia de clientes es 47.9% de la ciudad de Huánuco que incluye distritos como Huánuco, Amarilis, Pillkomarca, 18.1% de otros lugares. Estas variables ya nos dicen que el tipo de comportamiento se fundamenta a aspectos de género y procedencia. Ya en la tabla N°03 podemos observar que el 94% de los clientes cuentan con educación básica mínima y universitaria. Los clientes de la empresa tienen hábitos particulares entre los que destaca la visita a lugares turísticos, o celebrar fechas especiales y postearlos en las principales redes sociales, así se muestran en la Tabla N°04. Otros aspectos que han mostrado los autores es la importancia que tiene para los consumidores el ingreso, en este sentido la tabla N°05 nos señala que los ingresos de estos clientes superan los S/ los 1600 soles, y provienen de trabajos dependientes. Dada la tendencia actual, los clientes están dispuestos adquirir sus equipos. Como se puede observar que estas conductas están determinadas por factores particulares de cada uno de los clientes

validando lo que sostienen los diferentes autores en sus publicaciones.

5.2. Respeto a la Gestión de la Marca

La investigación ha analizado cada una de las dimensiones planteadas en la tesis de la variable independiente, al respecto (Rangel Perez, 2013) sostiene la gestión de intangibles puede ser desarrollado a partir de un modelo basado entre la empresa y el consumidor. El modelo de las relaciones del lujo propone una gestión flexible de las marcas de lujo para dos tipos de consumidores, es decir, para los que buscan un lujo aspiracional que les ayude a proyectar su estatus en la sociedad, como sucede en los países emergentes; y para los que buscan un lujo discreto de representatividad, característico de los países occidentales. En ese contexto (Hoyos Ballesteros, 2016) sostiene que el **Branding** es una palabra que está de moda, aunque su utilización no siempre es todo lo adecuada que debiera. (Hoyos Ballesteros, 2016) manifiesta que el significado real de branding es crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios. En la era anterior a Internet, el branding requería la integración de la publicidad, el servicio a clientes, la promoción, las relaciones públicas, el marketing directo, mailings, descuentos, esponsorización, la boca a boca y otras mil formas de comunicación. CELLSHOP S.A.C. siendo una empresa que gestiona una marca internacional importante como CLARO ha tenido la tarea de gestionarla en torno a sus elementos Naming, identidad,

posicionamiento, lealtad, arquitectura. Y los resultados se han establecido en los resultados expuestos en el capítulo anterior los mismos que sostienen en torno al naming que los clientes perciben que el mensaje que transmite CLARO es comunicación ilimitada, así lo dicen el 78% de los clientes. Son los clientes quienes reconocen que la marca describe con claridad que CLARO describe que es una empresa de telefonía nacional 91% de los clientes. Respecto a la identidad corporativa, algunos resultados importantes muestran que los clientes se identifican con la empresa sobre todo por tres aspectos importantes tecnología, comunicación, redes sociales, que es la virtud más promocionada de la marca Claro. Frente a lo que expresa la teoría sustentada en la tesis esto es fundamental para las empresas que comercializan esta marca importante. Respecto al posicionamiento el 85% de los clientes han mostrado que es necesario que la empresa cuente con todo lo que exige para poder tener una mejor identificación con la marca que están escogiendo. Tal como sostienen los autores es fundamental pues requiere que se establezca como parte de la política promocional de la empresa. Las razones de la lealtad están en torno que CLARO ofrece mayor comunicación, y redes sociales. El 100% de clientes sostiene ello). La Empresa CELLSHOP S.A.C. ha administrado adecuadamente la marca CLARO en la ciudad resaltando las promociones de equipos y de cobertura que ellos tienen, y esas respuestas fueron entendidas así por los clientes de la empresa, quienes sostienen que los diferentes modelos de la marca CLARO son buenos. Se corrobora

lo que teóricamente establece la bibliografía y los antecedentes de la investigación.

CONCLUSIONES

1. **Respecto a la Gestión del Branding**, la tabla N°09 muestra que el 78% de clientes de tiendas CELLSHOP S.A.C. perciben que el mensaje que transmite CLARO a través de su marca es comunicación ilimitada, el mismo que le permite orientar sus ventas a diferentes grupos de clientes dependientes con ingresos superiores a los S/. 1600.
2. **Respecto al Naming**, en la Tabla N°01 podemos observar que prevalece en la empresa CELLSHOP S.A.C. el género masculino con 70.1% y mujeres 29.9%, así mismos la opinión de según género establece en la Tabla N°09 que el 97% sostiene que la marca CLARO transmite las siguientes características: comunicación ilimitada, buen servicio y tecnología.
3. **Respecto a la Identidad Corporativa**, la Tabla N°05 expresa que los clientes que acuden a tiendas CELLSHOP S.A.C. para adquirir algún equipo claro tienen ingresos superiores a los 1600 soles, siendo su opinión respecto a la reputación de la marca CLARO 88% buena reputación, y 12% no están conformes con ella.
4. **Respecto al Posicionamiento**, La Tabla N°06 muestra la procedencia del ingreso de los clientes siendo el 49% dependientes y 51% independientes, la opinión de ellos respecto al posicionamiento de la marca se establece en la Tabla N°19 en el que se puede ver que las razones está en torno a la marca CLARO, servicio de comunicación y tecnología.
5. **Respecto a la lealtad de la Marca**, la Tabla N°21 de los resultados analizados muestran que el 82.7% de clientes de tiendas CELLSHOP

S.A.C. acuden frecuentemente a adquirir algún equipo de la marca CLARO por las características que muestra.

6. **Respecto a la Arquitectura**, la Tabla N°26 expresa la opinión de los clientes de tiendas CELLSHOP S.A.C. respecto a los modelos de que venden de la marca CLARO y marcas específicas, expresando el 98% que están conformes o es bueno los equipos que vende la tienda. De esta manera se establece un aspecto positivo a tomar en cuenta.

RECOMENDACIONES

1. Considerando que la marca está posicionada en diferentes grupos de consumidores, se debe resaltar la gestión de CELLSHOP S.A.C. orientando el mensaje de comunicación ilimitada y mayor cobertura en el departamento.
2. La empresa CELLSHOP S.A.C. debe resaltar el mensaje que transmite según la opinión de los clientes establecida en la conclusión uno en sus promociones locales, para empoderar su posicionamiento.
3. La Empresa CELLSHOP S.A.C. debe resaltar en sus clientes las respuestas obtenidas en esta investigación indicando que la reputación es un criterio de decisión de los que ya son clientes de la marca Claro, por su cobertura, servicio y acceso a redes sociales.
4. La Empresa CELLSHOP S.A.C. debe resaltar el posicionamiento que tiene sosteniendo sus principales virtudes como aspectos fundamentales al momento de decidir la adquisición de un equipo de la marca CLARO, así mismo debe mantener comunicación vía WhatsApp con sus clientes en grupos.
5. La empresa CELLSHOP S.A.C. debe reconocer la lealtad que tiene los clientes con souvenir, presentes que fortalezcan las relaciones comerciales con ellas, y no solo sean equipos de comunicación, sino también otros como accesorios, televisión por cable, telefonía fija u otros.
6. La empresa CELLSHOP S.A.C. debe Promover a través de redes sociales locales la oferta de equipos de las principales marcas que están en promoción, esto podrá permitir personalizar el alcance de la promoción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ Alcaide, Juan Carlos - Bermues, Sergio. (Abril 2013). Marketing y PYMES: Las Principales Claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. Madrid, España: Elena Amérigo Alonso.
- ❖ Alencastre Flores, Brisa María - Sanchez Fernandez, José Daniel . (2015). Análisis de la Gestión de Branding de la Franquicia TGI FRIDAY´S y su Impacto en las Preferencias de los Consumidores, Arequipa 2015. Arequipa: Facultad de Ciencias Económico y Administrativas - Universidad Catolica de Santa María.
- ❖ Aravena Ortiz, Paula Andrea - Mardones Abeleida, Manuela Paz. (2009). Desarrollo de Marcas Sectoriales y su Impacto en la Imagen País: Chile . Santiago de Chile: Facultad de Economía y Negocios - Universidad de Chile .
- ❖ Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina. México: MCGRAWHILL.
- ❖ Garcia Uceda, M. (2011). Las Claves de la Publicidad. Madrid : Libros Profesionales de la Empresa.
- ❖ Hernandez Sampieri, R. (2006). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA. MEXICO: MACGRAWHILL.
- ❖ Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding el arte de Marcar Corazones. Bogota Colombia : ECOE Ediciones .
- ❖ Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- ❖ Mankiw, G. (2008). Principios de Economía. Medellin Colombia: CENGAGE Learning.
- ❖ Rangel Perez, C. (2013). La Nueva Gestión de las Marcas: Una Visión en el Sector de Lujo. Madrid : Facultad de Ciencias de la Información - Universidad Complutense de Madrid.
- ❖ Rufino Follegate, K. M. (2016). Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro - Huánuco 2016. Huánuco: Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad de Huánuco.
- ❖ Schiffman, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Editorial Prentice Hall.

- ❖ Stalman, A. (2015). Bandofoffon: El Branding del Futuro. México: Planeta de Libros.com.
- ❖ Tarzijan, J. (2013). Fundamentos de Estrategia Empresarial. Santiago de Chile : Ediciones ESUC.
- ❖ Vargas Chanduvi, E. J. (2016). El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016. Trujillo - Perú: Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad César Vallejo.

ANEXOS





- ¿Le motiva a usted adquirir productos de moda?
 - o Si me motiva ()
 - o No me motiva ()
- ¿tiene alguna preferencia respecto a marcas de celulares móviles?
 - o Si tengo ()
 - o No tengo ()

4. Respecto al Naming

¿Qué mensaje le da a usted la marca Claro?

- Comunicación ilimitada ()
- Buen servicio ()
- Tecnología ()
- Otros ()

¿Considera que la marca Claro describe de forma directa que es una empresa de telefonía?

Si () No ()

¿Considera que el nombre de la marca Claro está dirigida a un público específico?

Si () No ()

Por qué:

¿Qué detalles de la marca Claro le generan ideas en torno a su tipo de público?

- Color
- Diseño
- Letras
- Otro

¿Le motiva a usted el nombre de la marca Claro adquirir un equipo?

Si () No ()

5. Respecto a la Identidad Corporativa

¿Qué representa para usted el nombre de la marca Claro?

- Tecnología ()
- Comunicación ()
- Redes sociales ()
- Otros ()

¿Considera que la marca Claro representa buen servicio?

Si () No ()

¿Considera que la marca Claro tiene buena reputación?

Si No

¿Considera que la marca transite confianza a sus clientes?

Si No

6. Respecto al Posicionamiento

¿Los equipos de celulares que adquiere usted cuentan con lo que usted requiere?

Si No

¿Considera que los equipos de la marca Claro son de alta durabilidad?

Si No

¿Cuáles son las razones que motivaron a usted adquirir un equipo de la marca claro?

- Marca
- Servicio
- Tecnología
- Precio
- Otros

¿Qué tan importante es para usted la marca CLARO al momento de elegir un equipo?

Importante No importante

7. Respecto a la Lealtad de la Marca

¿Con qué frecuencia adquiere usted equipos de la marca claro?

Frecuente Nada Frecuente

¿Cuáles son las razones de la frecuencia de compra de estos equipos?

- Requerimiento de equipos
- Mayor comunicación
- Acceso a redes
- Regalo

¿Se encuentra usted satisfecho con el equipo y servicio de la marca Claro?

Si No

¿Cuáles son las razones que motivan su satisfacción?

- No hay interrupciones en la comunicación
- Alta tecnología
- Durabilidad de equipos
- Duración de la batería

- Acceso a internet rápido ()
- Otros ()

8. Respecto a la Arquitectura de la Marca

¿Cómo calificaría usted los modelos de celulares de la marca Claro?

Bueno () Nada bueno ()

¿Considera que estos modelos son mejores que la oferta de otros operadores?

Si () No ()

¿Considera usted que los equipos de la marca Claro están de moda?

Si () No ()

¿Incluye los equipos de claro, aplicaciones actuales?

Si () No ()

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA

- a. *¿Considera usted que la marca que comercializa está posicionada?*
- b. *¿Usa la empresa estrategias de colocación de los productos que comercializa?*
- c. *¿Segmenta la empresa a un grupo específico de consumidores?*
- d. *¿Qué estrategias de publicidad usa la empresa para colocar sus productos?*
- e. *¿Qué características tiene sus consumidores en materia económica?*
- f. *¿Qué aspectos considera usted que valora sus clientes al momento de adquirir los dispositivos CLARO?*
- g. *¿Usa estrategias de fidelización de clientes?*
- h. *¿Considera que la marca que comercializa tiene ventajas tecnológicas respecto a otras marcas?*
- i. *¿Qué hace a empresa para retener a sus clientes?*
- j. *¿Debe la empresa desarrollar estrategias que segmente a sus clientes?*

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tesis: Gestión del Branding y su relación con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A. – Huánuco 2017
 Autor: Bach. Gavi R. Illatopa Gracián

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología | Instrumentos |
|---|---|--|---|---|--|
| <p>General ¿De qué manera se relaciona la Gestión del Branding con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017?</p> <p>Específicos ¿De qué manera se relaciona el naming con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017? ¿De qué manera se relaciona la identidad corporativa con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017? ¿De qué manera se relaciona el posicionamiento con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017? ¿De qué manera se relaciona la lealtad de una marca con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017? ¿De qué manera se relaciona la arquitectura de la marca con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017?</p> | <p>General Determinar de qué manera se relaciona la gestión del Branding con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017</p> <p>Específicos Determinar de qué manera se relaciona el naming con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017 Determinar de qué manera se relaciona la identidad corporativa con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017 Determinar de qué manera se relaciona el posicionamiento con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017 Determinar de qué manera se relaciona la lealtad de una marca con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017 Determinar de qué manera se relaciona la arquitectura de la marca con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017</p> | <p>General La gestión del Branding se relaciona de manera directa con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017</p> <p>Específicos El naming se relaciona de manera directa con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017 La identidad corporativa se relaciona de manera directa con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017 El posicionamiento se relaciona de manera directa con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017 La lealtad se relaciona de manera directa con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017 La arquitectura de la marca se relaciona de manera directa con las Características de los Consumidores de la Empresa CLARO – CELLSHOP S.A.C – Huánuco 2017</p> | <p>1. Independiente Gestión del Branding</p> <p>Dimensiones - Naming - Identidad Corporativa - Posicionamiento - Lealtad de una Marca - Arquitectura de una Marca</p> <p>2. Dependiente Características de los consumidores</p> <p>Dimensiones - Demográficas - Sociales - Económicas</p> | <p>Tipo y Nivel de Investigación Descriptiva: Describen procesos, características de los elementos de cada una de las variables que se va investigar. Enfoque Cuantitativo: la información que se va recolectar se procesará estadísticamente. Diseño de la Investigación: La Investigación es no experimental – Transversal.</p> <p>Población N = 6280 A. Muestra n = 365</p> | <p>Encuestas: para conocer las características de los consumidores.</p> <p>Entrevista al gerente para corroborar la existencia de ambas variables.</p> |

