

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“Merchandising y el posicionamiento en el mercado de la  
agencia Movistar de Huánuco 2024”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: Espinoza Aguirre, Nelly Bertha

ASESOR: Linares Beraún, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2025



# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)**

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

# D

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 42476987

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

# H

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737
2	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003-4952-780X
3	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:30 horas del día 28 del mes de marzo del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, 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. Rafael Antonio Anibal Rivero  
Mtra. Keli Agui Esteban  
Mtra. Diana Huerto Orizano

**Presidente**  
**Secretaria**  
**Vocal**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1667-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**MERCHANDISING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA AGENCIA MOVISTAR DE HUÁNUCO 2024**", presentada por la Bachiller, **ESPINOZA AGUIRRE, Nelly Bertha**, para optar el título Profesional de Licenciada en 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, declarándola Aprobada con el calificativo cuantitativo de 14 (Catorce) y cualitativo de Suficiente (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **10:30 horas del día 28 del mes de marzo del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero  
DNI: 41693328

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

**PRESIDENTE**

Mg. Keli Agui Esteban  
DNI: 22498331

Código ORCID: 0000-0003-4952-780X

**SECRETARIA**

Mtra. Diana Huerto Orizano  
DNI: 40530605

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

**VOCAL**



# UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: NELLY BERTHA ESPINOZA AGUIRRE, de la investigación titulada "Merchandising y el posicionamiento en el mercado de la agencia Movistar de Huánuco 2024", con asesor(a) WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1878-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 21 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 25 de febrero de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## 18. Espinoza Aguirre, Nelly Bertha.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>21</b> %	<b>21</b> %	<b>2</b> %	<b>8</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>6</b> %
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3</b> %
<b>3</b>	<b>distancia.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>4</b>	<b>repositorio.unheval.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>tesis.ucsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>prezi.com</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>rei.iteso.mx</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %



RICHARD J. SOLIS TOLEDO

D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO

D.N.I.: 40618286

cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## **DEDICATORIA**

A mis padres que desde el cielo me guían en el camino del bien, y a mis hermanos por el apoyo constante e incondicional que me brindan.

## **AGRADECIMIENTOS**

A los clientes de la empresa por haber contribuido con el desarrollo de los instrumentos de investigación.

Al staff docente de la Universidad de Huánuco por haber contribuido con mi formación y orientación profesional para el desarrollo de la investigación.

A Mi docente asesor William Giovanni, miembros del jurado por su contribución y orientación adecuada para el desarrollo de la presente investigación en el marco de la estructura de la metodología científica establecida por esta casa superior de estudios.

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	17
1.3. OBJETIVOS .....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....	18
1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	18
1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO .....	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	20

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	20
2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES.....	21
2.2. BASES TEÓRICAS.....	21
2.2.1. MERCHANDISING.....	21
2.2.2. POSICIONAMIENTO.....	29
2.3. BASES CONCEPTUALES.....	32
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	34
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	34
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS.....	34
2.5. SISTEMA DE VARIABLES.....	35
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	35
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	35
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	32
CAPÍTULO III.....	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.1.1. ENFOQUE.....	34
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	34
3.1.3. DISEÑO.....	34
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.2.1. POBLACIÓN.....	35
3.2.2. MUESTRA.....	36
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
3.3.1. TÉCNICA.....	37
3.3.2. INSTRUMENTOS.....	37
3.3.3. FINALIDAD.....	37

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	37
CAPÍTULO IV .....	38
RESULTADOS .....	38
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	38
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	59
4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	59
4.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	60
CAPÍTULO V .....	63
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	63
5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES .....	63
5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO CITADO .....	64
CONCLUSIONES .....	65
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
ANEXOS .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población Urbana de distrito de Huánuco, Amarillis, Pillco Marca ...	36
Tabla 2 El ambiente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 es agradable cuando usted visita.....	38
Tabla 3 Se siente confortable esperar en el ambiente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 .....	39
Tabla 4 En cualquier punto de venta pueden recibir el servicio o producto que solicitan en MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 .....	40
Tabla 5 Los plazos de envío y entrega previstos, inspirar confianza y se enfocan en la calidad de la ruta de distribución de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.....	41
Tabla 6 Usted tiene una buena percepción la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.....	42
Tabla 7 La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 interactúa con usted dándole valor agregado .....	43
Tabla 8 Usted tiene una imagen positiva de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.....	44
Tabla 9 La telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024, actualmente es uno de los operadores más reconocidos .....	45
Tabla 10 La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 le brinda servicios y productos que satisfacen lo que busca.....	46
Tabla 11 La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 fomenta mi compra de manera recurrente .....	47
Tabla 12 Usted adquiere un servicio o producto de manera frecuente en la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.....	48
Tabla 13 Usted como cliente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 recomendaría a sus amigos y familiares .....	49
Tabla 14 Le parece atractiva las promociones que la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece si tienen familiares para que pueden obtener líneas con descuento. ....	50
Tabla 15 Como cliente confía en la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 para adquirir los productos o servicios .....	51

Tabla 16 Cuando tengo un inconveniente con el servicio Movistar me atiende tal como lo promete .....	52
Tabla 17 La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 los productos que ofrece son con más oferta que la competencia .....	53
Tabla 18 La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece un valor agregado cuando usted recurre al establecimiento .....	54
Tabla 19 La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece productos y servicio de calidad .....	55
Tabla 20 La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 satisface las necesidades de usted como cliente.....	56
Tabla 21 La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece productos que estén en óptimas condiciones.....	57
Tabla 22 El uso de los servicios de Movistar lo hago gracias a las funciones que representa para mí .....	58
Tabla 23 Relación del merchandising con el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 .....	59
Tabla 24 El merchandising de presentación se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 .....	60
Tabla 25 El uso de los servicios de Movistar lo hago gracias a las funciones que representa para mí.....	61
Tabla 26 El merchandising de fidelización se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Funciones del Merchandising .....	23
Figura 2 Funciones del Merchandising del distribuidor .....	24
Figura 3 Diseño de la investigación .....	35
Figura 4 El ambiente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 es agradable cuando usted visita.....	38
Figura 5 Se siente confortable esperar en el ambiente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 .....	39
Figura 6 En cualquier punto de venta pueden recibir el servicio o producto que solicitan en MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 .....	40
Figura 7 Los plazos de envío y entrega previstos, inspirar confianza y se enfocan en la calidad de la ruta de distribución de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 .....	41
Figura 8 Usted tiene una buena percepción de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.....	42
Figura 9 La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 interactúa con usted dándole valor agregado .....	43
Figura 10 Usted tiene una imagen positiva de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.....	44
Figura 11 La telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024, actualmente es uno de los operadores más reconocido .....	45
Figura 12 la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 le brinda servicios y productos que satisfacen lo que busca.....	46
Figura 13 La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 fomenta mi compra de manera recurrente.....	47
Figura 14 Usted adquiere un servicio o producto de manera frecuente en la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.....	48
Figura 15 Usted como cliente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 recomendaría a sus amigos y familiares.....	49
Figura 16 Le parece atractiva las promociones que la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece si tienen familiares para que pueden obtener líneas con descuento.....	50

Figura 17 Como cliente confía en la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 para adquirir los productos o servicios. ....	51
Figura 18 Cuando tengo un inconveniente con el servicio Movistar me atiende tal como lo promete. ....	52
Figura 19 La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 los productos que ofrece son con más oferta que la competencia. ....	53
Figura 20 La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece un valor agregado cuando usted recurre al establecimiento. ....	54
Figura 21 La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece productos y servicio de calidad. ....	55
Figura 22 La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 satisface las necesidades de usted como cliente. ....	56
Figura 23 La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece productos que estén en óptimas condiciones. ....	57
Figura 24 El uso de los servicios de Movistar lo hago gracias a las funciones que representa para mí. ....	58

## RESUMEN

La tesis ha tenido como objetivo principal establecer la relación que existe entre el merchandising y el posicionamiento de la empresa de telefonía Movistar de la agencia Huánuco 2024, el cual ha sido planteado bajo una metodología de tipo aplicada tomando en cuenta un enfoque de tipo cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, siendo la población no definida se ha establecido bajo una técnica estadística aprobada una muestra de 384 personas cuyos criterios de inclusión han sido específicamente a aquellos que tienen contratos postpago con la agencia Movistar. Los resultados obtenidos mediante el chi cuadrado de valor 0.538, permitiendo llegar a la siguiente conclusión en donde la tesis ha podido demostrar la relación que existe entre el merchandising y el posicionamiento de la empresa de telefonía Movistar de la agencia Huánuco 2024, el cual se sustenta en los cálculos la Chi-cuadrado e información de las tablas 1 al 13 y 14 al 21 del merchandising y posicionamiento respectivo tomando como referencia que el 49% de clientes destaca con gratitud la visita que hacen a la agencia frente a un 87.2% que confirma que Movistar tiene mejores ofertas que los competidores (ver tabla 1 y 16 respectivamente).

**Palabras claves:** Campañas, Identificación, Fidelización, Marketing, Promociones.

## **ABSTRACT**

The main objective of the thesis has been to establish the relationship that exists between merchandising and the positioning of the Movistar telephone company of the Huánuco 2024 agency, which has been proposed under an applied methodology taking into account a quantitative approach of correlational descriptive scope, the population being undefined, a sample of 384 people has been established under an approved statistical technique whose inclusion criteria have been specifically those who have post-paid contracts with the Movistar agency. The results obtained through the chi square value of 0.538, allowing us to reach the following conclusion where the thesis has been able to demonstrate the relationship that exists between merchandising and the positioning of the Movistar telephone company of the Huánuco 2023 agency, which is supported in the calculations the chi square and information from tables 1 to 13 and 14 to 21 of the merchandising and respective positioning taking as reference that 49% of customers Gratefully highlights the visit they make to the agency compared to 87.2% who confirm that Movistar has better offers than competitors (see table 1 and 16 respectively).

**Keywords:** Campaigns, Identification, Loyalty, Marketing, Promotions.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, el merchandising, es una herramienta estratégica esencial para mejorar el posicionamiento de las empresas en mercados competitivos, al influir directamente en las decisiones de compra de los consumidores. La problemática radica en el debilitamiento del posicionamiento de Movistar frente a sus competidores, lo que motivó el análisis del impacto de estas estrategias en la percepción de los clientes. Por ello, esta investigación busca responder a la siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona el merchandising y el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR agencia Huánuco 2024?

La presente investigación tiene como objetivo general evaluar cómo se relaciona el Merchandising y el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024. De manera específica, se busca evaluar las relaciones de la presentación, seducción y fidelización con el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.

La relevancia de este estudio radica en su doble contribución teórica y práctica, desde una perspectiva teórica, la investigación ofrece una confrontación de las teorías existentes sobre el Merchandising y el posicionamiento, considerando la utilidad de los conocimientos referentes al Merchandising en la empresa telefonía. En cuanto a su contribución práctica, los resultados de la investigación proporcionarán a la gerencia de Movistar en Huánuco respecto a la utilidad e impacto del merchandising en esta ciudad.

El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental de tipo correlacional, utilizando como principal técnica de recolección de datos la aplicación de encuestas estructuradas a los clientes de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco.

El contenido de la tesis se organiza de la siguiente manera:

Capítulo I: Se presenta el problema de investigación, comenzando con una descripción detallada de la problemática, sus causas y su relevancia dentro del contexto empresarial. También incluye los objetivos del estudio,

justificaciones teóricas, prácticas y metodológicas, además de considerar las limitaciones y la viabilidad de la investigación

Capítulo II: Se desarrolla el marco teórico, que incluye los antecedentes internacionales, nacionales y locales pertinentes al tema de investigación, así como las bases teóricas que sustentan las variables estudiadas. Además, se incluye la formulación de hipótesis y la operacionalización de variables.

Capítulo III: Se detalla la metodología de investigación, especificando el tipo y diseño de investigación, el enfoque, el alcance, la población y muestra, las técnicas de recopilación de datos y los métodos de análisis de la información.

Capítulo IV: Se presentan los resultados obtenidos del procesamiento de los datos recopilados mediante las encuestas, y se procede a la contrastación de las hipótesis planteadas.

Capítulo V: En el último capítulo, se realiza la discusión de los resultados, en la que se analizan los hallazgos del estudio en relación con los antecedentes teóricos y empíricos, para finalmente llegar a las conclusiones y recomendaciones.

Las fuentes de información incluyen bibliografía académica actualizada sobre gestión de equipos y motivación laboral, así como estudios previos relevantes en el ámbito educativo. El apoyo de la gerencia de la agencia de Movistar fue clave para garantizar el acceso a la información y la participación de los clientes. En cuanto a las limitaciones, no se identificaron obstáculos sustanciales que afectaran el desarrollo de la investigación, lo que facilitó la recolección de datos y el análisis de resultados logrados a través de la prueba de Chi-cuadrado confirman que existe una relación significativa entre el Merchandising y el posicionamiento.

En conclusión, esta investigación proporciona una visión clara y detallada de cómo se relaciona el merchandising y el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR agencia Huánuco y ofrece recomendaciones prácticas para mejorar estas áreas en beneficio de la organización y de su equipo de trabajo.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Rodríguez (2022) el autor hace mención que el merchandising como es una estrategia que tiene como finalidad impulsar las ventas en las empresas en general, en su artículo presentado en la página web citada el autor muestra cómo 21 empresas han logrado ser exitosas y poder recuperar el posicionamiento que habían perdido. Una de ellas fue Coca Cola, con una campaña mundial que buscaba que se reduzca el consumo de gaseosas en todo el planeta, el posicionamiento de dicha compañía estaba reduciendo drásticamente. Sin embargo, a partir del uso de la estrategia del merchandising Coca Cola con el estampado de nombres en botellas y latas ha logrado recuperar dicho posicionamiento a pesar de las campañas agresivas de los gobiernos en el mundo. La estrategia impulsada por Coca Cola ha logrado que muchas personas se identifiquen al momento de encontrar botellas y latas personalizadas con su nombre.

Eneque (2022) el autor un experto en el uso de merchandising en Perú, describe las 10 marcas peruanas que mejoraron su posicionamiento a partir del uso de un marketing basado en un mes de fidelidad. La escuela de posgrado de la Universidad continental tiene una amplia experiencia en la formación de profesionales expertos en gestión pública y privada, el merchandising usado ha logrado que esta Universidad tenga una mejor performance respecto al posicionamiento en sus clientes y potenciales demandantes. El autor hace referencia que la estrategia usada por la Universidad ha tenido un resultado inmediato dado que el soporte académico otorgado a través de las diferentes plataformas a sus alumnos ha logrado el reconocimiento de estos por los logros inmediatos. De esta manera podemos observar que el merchandising ayudó a importantes empresas peruanas a superar la carencia de posicionamiento en el corto plazo. Las estrategias determinadas logran que la percepción que tienen los usuarios respecto a marcas específicas en Perú sea mayor gracias al merchandising y uso adecuado. Hoy las empresas que no invierten en ello sucumben a la

competencia, y permanece un poco tiempo en el mercado, por ello su uso es fundamental.

Movistar agencia Huánuco, a la fecha de estudio cuenta con una oficina central de operaciones ubicada en el centro comercial real plaza. Respecto a la cantidad de usuarios de esta línea de teléfono cuál se hace incalculable, en el sentido que la comercialización no permite cuantificar empíricamente la cantidad de clientes que tienen en el departamento de Huánuco. Sin embargo, se puede hacer un análisis respecto al uso del merchandising, dado la problemática que enfrenta actualmente. Muchos estudios y tesis sostienen que Movistar operador de telefonía móvil y otros servicios es el principal operador cuestionado respecto a sus servicios en el ámbito local. Lo que cuestionan los clientes sobre todo es la calidad de sus servicios de comunicación en el corto plazo. En cuanto a esta afirmación, y comprendiendo que el posicionamiento de Movistar en Huánuco se ha visto debilitada por la presencia de otros operadores que ofrecen similares servicios, la empresa en estudio ha iniciado una campaña importante de uso del merchandising en 3 niveles que tiene como finalidad recuperar el posicionamiento que tenía en la ciudad de Huánuco. El merchandising de presentación en Movistar Huánuco se puede analizar a partir de la entrega de accesorios que complementan el uso de la tecnología que oferta dicha empresa, como por ejemplo audífonos, plásticos de protección entre otros. De igual forma el merchandising de presentación de Movistar se traduce en que los nuevos clientes gozan de bonos de internet que suele ser atractivo para quienes adquieren el producto. Respecto al merchandising de seducción Movistar en Huánuco ha presentado una serie de paquetes que ofrecen mejor capacidad y velocidad respecto a sus competidores. Ejemplo de lo mencionado, es ofrecer a sus clientes acceso ilimitado a la conectividad en redes sociales a costos por debajo de los de la competencia, lo que hace es seductora la adquisición de servicios en Movistar. De igual forma el merchandising de fidelización parte por comprender que Movistar a sus clientes regalan bonos de internet o de llamadas a otros países sin incremento del costo adicional. Estas decisiones de Movistar en Huánuco podrían recuperar el posicionamiento que tenía antes del ingreso de sus competidores. Sin embargo, es necesario estudiar el

impacto real a partir de la incidencia que está teniendo el merchandising en el posicionamiento de Movistar.

La finalidad de esta investigación es evaluar cómo se relaciona el Merchandising y el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

PG: ¿Cómo se relaciona el merchandising y el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR agencia Huánuco 2024?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

PE1: ¿Cómo se relaciona el merchandising de presentación y el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024?

PE2: ¿Cómo se relaciona el merchandising de seducción y el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024?

PE3: ¿Cómo se relaciona el merchandising de fidelización y el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

OG: Evaluar cómo se relaciona el Merchandising y el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

OE1: Evaluar cómo se relaciona el Merchandising de presentación y el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.

OE2: Evaluar cómo se relaciona el Merchandising de seducción y el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.

OE3: Evaluar cómo se relaciona el Merchandising de fidelización y el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La tesis es importante en términos prácticos porque se desarrolló en una realidad reconocida por los usuarios en general. Porque además plantea respuesta a un problema reconocido que requirió ser estudiado para comprender el comportamiento de 2 variables que sirven como antecedente para estudios de mayor complejidad. De igual forma a la gerencia de Movistar en Huánuco le provee información para saber la utilidad e impacto del merchandising en esta ciudad.

### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

En términos teóricos es importante esta investigación porque sus contribuciones a la ciencia se enmarcan sobre todo en la capacidad de discutir los resultados con las publicaciones hechas en El Mundo a través de libros y estudios de tesis. Este entendimiento permite a la ciencia determinar la vigencia de estos conceptos ya conocidos o no.

### **1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Si bien es cierto, la metodología está determinada en diferentes postulados, sin embargo, el estudio propuso una metodología que va a ayudar a otras investigaciones al recojo de información para poder desarrollar el mismo estudio en diferentes contextos.

## **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación ha enfrentado limitaciones las cuales fueron superadas por el investigador haciendo uso de los recursos presupuestados oportunamente.

## **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La tesis fue viable porque contó con los recursos financieros necesarios para adquirir lo que requirió el investigador para la aplicación de los instrumentos y otros aspectos que demandó. Además, se dispuso de la asesoría de profesionales expertos de la Universidad de Huánuco que acompañaron el proceso de formulación de la presente investigación. También se contó con antecedentes, bibliografía necesaria que permitió enmarcar conceptualmente ambas variables.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Borbor (2024) en su tesis titulada Técnicas de merchandising y posicionamiento en las MIPYMES de calzado, cantón la libertad, año 2023, tesis para optar el grado de licenciada en administración de empresas, en la universidad Estatal Península de Santa Elena. La metodología que se utilizó fue de tipo aplicada, con un enfoque mixto, con diseño no experimental-transversal, alcance descriptivo, la población estuvo conformada por 735 administrativos, en cuanto a la técnica se utilizó la encuesta y el instrumento que aplico fue el cuestionario y se concluye lo siguiente: Los resultados demostraron que la implementación de técnicas de merchandising favorecerá el posicionamiento de las MIPYMES de calzado en el cantón La Libertad. Esto confirma la hipótesis planteada, permitiendo concluir que es fundamental aplicar de manera adecuada las técnicas de atracción visual, gestión de procesos e innovación digital, a través de la formulación de estrategias basadas en el análisis interno y externo de estos establecimientos.

##### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Barriga (2019) en su tesis titulada Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, tesis para obtener el título de licenciado en administración, en la universidad Católica de Santa María. El tipo de investigación es descriptiva, de corte transversal, el enfoque fue cuantitativo, la población estuvo compuesta por la frecuencia de asistencias al establecimiento de la institución haciendo un total de 936,464, y la muestra dada es de 29 distritos, en cuanto a la metodología la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario y se concluye lo siguiente: Se determinó que las características de la calidad del servicio que presenta la Empresa de Telecomunicaciones de

la provincia de Arequipa, en percepción de sus clientes son de nivel medio, seguida del nivel bajo (valor alto) y finalmente nivel alto. Se determinó que las características que presenta el posicionamiento de la Empresa de Telecomunicaciones de la provincia de Arequipa en percepción de sus clientes, es de nivel medio, seguido del nivel alto y finalmente el bajo. En sus indicadores marketing mix, atributos de marca y notoriedad de marca se mantuvo para el posicionamiento una percepción de nivel medio, sin embargo, el más alto valor estuvo en la imagen de marca, con lo cual se comprueba la segunda hipótesis.

### **2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES**

Cabello et, al (2022) en su tesis titulada El merchandising de seducción y la decisión de compra en tiendas Arabella Huánuco – 2019 tesis para obtener el título de licenciado en administración. El tipo de investigación es descriptiva correlacional, diseño transversal, el enfoque fue cuantitativo, la población estuvo compuesta por la frecuencia de asistencias al establecimiento de la institución haciendo un total de 2157, y la muestra dada es de 92 clientes a los cuales se les aplicó las preguntas, en cuanto a la metodología, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. A partir de los resultados obtenidos, se concluye que existe una relación entre las dos variables. Asimismo, se evidencia que las estrategias utilizadas en la propaganda, la publicidad y otros medios influyen en la decisión de compra de los clientes. Por ello, las estrategias que las empresas implemente para llegar a sus clientes son fundamentales, ya que facilitan la toma de decisiones al momento de elegir un bien o servicio.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. MERCHANDISING**

La idea de trasladar bienes hacia el consumidor se puede comprender a través del término *merchandising*. La palabra merchandise se refiere a mercancía, mientras que el sufijo (ing) en inglés indica una actividad en desarrollo, lo que alude al proceso de movilizar productos, el merchandising es la gestión estratégica del punto de venta en función de la rotación de las categorías, roles de compra, tipos de

compra, tiempos, niveles de implementación, zonas de exposición y los distintos tipos de implementación estratégica (Kotler, 2006).

Kotler (2006) define al Merchandising como el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinados a aumentar la rentabilidad (p.44). Así, cualquier actividad de marketing llevada a cabo en el punto de venta puede denominarse merchandising.

Palomares (2005) afirma que el Merchandising es un conjunto de técnicas coordinadas entre fabricantes y distribuidor, aplicadas en el punto de ventas para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor. Cuando se trata de marketing, la presentación pasiva de un bien o servicio generalmente se cambia por una activa que enfatiza la ubicación, el fraccionamiento, el empaque, la presentación, la exhibición, la instalación, etc.

### **FUNCIONES DEL MERCHANDISING:**

Si bien las acciones de marketing para fabricantes y minoristas son diferentes, ambas están totalmente enfocadas a atraer la atención del consumidor a favor de la venta del producto. Los objetivos del marketing son incentivar la venta de productos para lograr una determinada rentabilidad y satisfacción del cliente. (Palomares, 2005)

### **MERCHANDISING PARA EL FABRICANTE:**

**Diseño de Packing atractivo y persuasivo:** Si el producto compite con sus contrapartes en el lineal de una institución, las cualidades que maneja, como el color, los gráficos o el diseño, son mucho más cruciales para el éxito o el fracaso. Por esta razón, su éxito debe basarse en venderse al cliente. (Palomares, 2005)

**Diseño de la publicidad en un lugar de ventas:** Es muy útil, para esto si el fabricante promociona sus productos en el punto de venta

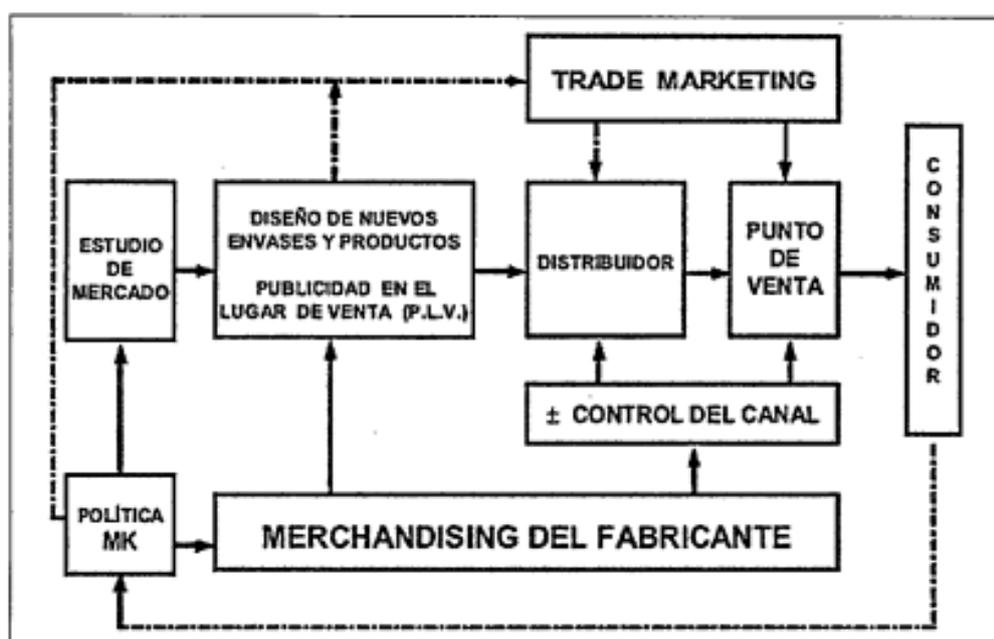
mejorando su reputación, publicando anuncios y promocionando los productos que ofrece. Esto aumentará la eficiencia de sus ventas. (Palomares, 2005)

**Supervisión de los productos de ventas:** El fabricante no se lanza en paracaídas para garantizar que un producto se entregue al cliente en las condiciones adecuadas y que se realice una transacción. Debe completar su trabajo de distribución de productos y entregar todo al comerciante, pero también debe supervisar la exhibición adecuada de sus artículos. (Palomares, 2005)

**Trade Marketing. Mantener buenas relaciones entre el fabricante - distribuidor y distribuidor – fabricante:** El fabricante debe esforzarse en forjar alianzas amistosas y duraderas con el distribuidor, y viceversa, ya que la participación entre ambos se da a través del trade marketing a través de diversas actividades como el diseño de nuevos productos y empaques, promociones, publicidad, refuerzo de stock, selección de un surtido apropiado, etc. (Palomares, 2005).

**Figura 1**

*Funciones del Merchandising*



*Nota.* Palomares (2005).

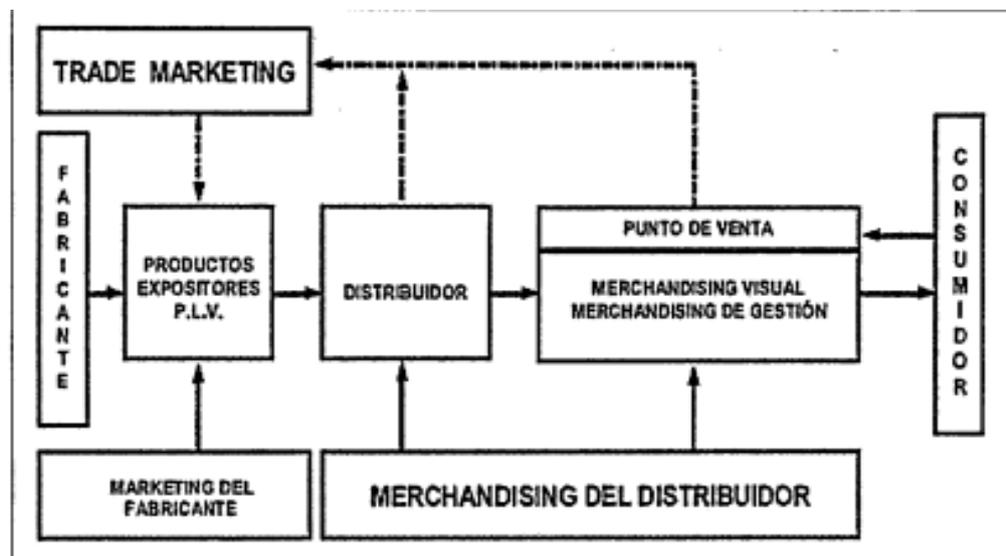
## MERCHANDISING PARA EL DETALLISTA:

**Agrupación estratégica de los productos:** Para satisfacer necesidades o deseos específicos, una empresa comercial ofrece a sus clientes un surtido, que es una colección de artículos de referencia. (Palomares, 2005).

**Diseño de interiores del establecimiento:** En cuanto a la arquitectura exterior del establecimiento, que consta de fachada, rótulo, banderolas, puertas y, por supuesto, los escaparates, podemos decir que el objetivo principal del merchandising es provocar, informar e invitar a los transeúntes a ingresar al interior del establecimiento. La arquitectura interior también incluye las zonas cálidas, frías y naturales. (Palomares, 2005)

**Figura 2**

*Funciones del Merchandising del distribuidor*



*Nota.* Palomares (2005).

## TIPOS DE MERCHANDISING:

**a. El envase del producto o packaging:** A través de sus cualidades inherentes, como el color, la forma y la textura del envase del producto, puede considerarlo uno de los elementos de merchandising visual más significativos, así como un medio para respaldar la marca. (Palomares, 2005).

**b. El diseño de la arquitectura interior y exterior:** Básicamente, la arquitectura interior está destinada a crear un lugar habitable, atractivo y organizado, mientras que la arquitectura exterior permite transmitir la identidad genuina de una empresa y tiene mucho que ver con el mantenimiento de una exhibición exitosa. (Palomares, 2005).

**c. La atmosfera comercial:** Se trata de crear un ambiente que propicie un ambiente agradable de compras a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de venta, principalmente. Es un entorno diseñado deliberadamente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador aumentando favorablemente la probabilidad de compra. (Palomares, 2005).

#### **FASES DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING:**

- **La planificación:** En este punto se tiene que determinar las fechas de las acciones de merchandising. (Palomares, 2005).
- **El tratamiento de la información:** Para llegar a un acuerdo con los Proveedores, el responsable del área debe informar sobre cuestiones que surjan después de la actividad, tales como costos, tiempos, etc. (Palomares, 2005).
- **El aprovisionamiento:** Consisten en prever de cantidades necesarias (ni infra estimación, tampoco sobreestimación). Aquí también se puede mencionar que es necesario evitar las roturas de stock. (Palomares, 2005).
- **La valorización:** Implica la planificación de posibles problemas, la organización de la actividad comercial y la confirmación de colocaciones y obligaciones (entrega rápida del producto) (Palomares, 2005).
- **Etapa de realización:** En esta etapa se debe tener en cuenta las siguientes tareas. (Palomares, 2005).

## **DIMENSIONES DEL MERCHANDISING:**

### **2.2.1.1. MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN**

Palomares (2005) menciona que el objetivo es hacer que el proceso de compra sea lo más simple posible para el cliente y lo más rentable posible para el minorista en términos de cantidad de unidades vendidas y margen de beneficio por unidad de producto.

En este caso Movistar agiliza la atención que brinda a sus clientes, busca que todas las tiendas o centros autorizados tengan precios competitivos y que estén dentro del rango establecido.

#### **INDICADOR 1**

**Ambiente Agradable:** Palomares (2005) menciona que es el concepto más directo a la hora de crear un ambiente agradable: la diferencia entre un buen ambiente de trabajo y uno malo está determinada por la temperatura y la iluminación. Recuerda que la luz natural es más preferible a la iluminación artificial; en cualquier caso, iluminemos adecuadamente nuestras habitaciones. Es recomendable disponer de calefacción inteligente con termostato para calentar el espacio en invierno y refrescar el espacio en verano. Tenga en cuenta que, si hacemos un mal uso de cualquiera de las dos posibilidades, será muy difícil para nuestro personal hacer su trabajo y será perjudicial para su salud.

Las instalaciones de Movistar son bien acogedoras y confortables y tienen bastante iluminación, busca que sus trabajadores se desempeñen en un área de trabajo cómodo dándoles todas las comodidades que requieren.

#### **INDICADOR 2**

**Distribución y disposición:** Palomares (2005) menciona que la distribución en las empresas se refiere a la secuencia de operaciones que tienen lugar desde que el producto es desarrollado por el productor o empresa hasta que un consumidor

lo adquiere. Es fundamental esforzarse por crear una red de distribución sólida, que proporcione al negocio una gran seguridad y tranquilidad al garantizar que el producto llegará al cliente en las mejores condiciones posibles. Para cumplir con los plazos de envío y entrega previstos para los consumidores, inspirar su confianza y, en última instancia, brindar un servicio sobresaliente y 100% confiable, también es crucial enfocarse en la calidad de la ruta de distribución.

En la actualidad Movistar cuenta con varias sucursales y establecimientos autorizados donde también ofrecen servicios y cuentan con stock de los productos, los clientes en cualquier punto de venta pueden recibir el servicio que solicitan, de esta manera agilizan todo lo que se requieren los clientes.

#### **2.2.1.2. MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN**

Palomares (2005) menciona que la forma parte del llamado show store y pasa por la concepción del mobiliario único, decoración, información, etc., con el objetivo de dotar al lineal ya la tienda de un aspecto seductor para potenciar la propia imagen del distribuidor. El merchandising de seducción apela a los sentidos del comprador también a través de elementos o productos que buscan resaltar actividades promocionales que se desarrollen en el establecimiento.

Movistar hace exhibición de sus productos y promociona sus servicios, teniendo en cuenta el mobiliario, decorado para la ocasión con el objetivo de crear una atmósfera que envuelva al visitante en los productos que se busca promocionar.

#### **INDICADOR 1**

**Imagen de la empresa:** Palomares (2005) menciona que la imagen corporativa de una empresa es cómo la percibe el público en general, incluidas sus actitudes, opiniones y sentimientos al respecto. Esta imagen está influenciada por las interacciones de

una empresa con sus clientes, empleados y el público en general, así como por los bienes y servicios que ofrece.

Movistar es uno de los operadores que cualquier cliente conoce o a escuchado, la empresa siempre busca interactuar con sus clientes para que estos tengan presente la importancia que les da.

## **INDICADOR 2**

**Marca:** Palomares (2005) menciona que la marca es la creación de una imagen positiva de la empresa, su difusión y fijación en la mente del cliente. En palabras sencillas es la gestión de la marca. La marca comercial, es la identidad de una empresa y su nombre. La marca implica toda una serie de actividades de marketing para desarrollar una imagen y consolidar relaciones a largo plazo con los clientes. Crea una identidad única, añade valor a los productos y genera confianza en la empresa.

La marca Movistar actualmente es uno de los operadores más reconocidos y posicionados, es por ello que los clientes tienen la confianza en recurrir a los servicios que brindan.

### **2.2.1.3. MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN**

Palomares (2005) menciona que es una estrategia de marketing que implica compartir información con los clientes para lograr dos objetivos. Incrementar tanto la cercanía del consumidor con la marca y la exposición del día a día del cliente, por un lado, como la proximidad del consumidor con la marca, por otro.

En la actualidad muchos clientes están fidelizados hasta el punto de tener todos los servicios del operador Movistar.

## **INDICADOR 1**

**Recurrencia de compra:** Palomares (2005) menciona que la recurrencia de compra se basa en cuantas veces un cliente regresa

a tu empresa ya sea para comprar o ver el producto que una empresa ofrece, es por ello la recurrencia de compra se basa en que beneficio le da tu producto al consumidor y que tan dispuesto está a pagarlo por ello, es decir si obtiene mayores beneficios o satisfacciones el cliente la probabilidad de que recurra a comprar a tu tienda es alta.

Se trata cuando los clientes vuelven reiteradas veces por los servicios que ofrece Movistar ya sea por el precio o calidad.

## **INDICADOR 2**

**Referencia:** Palomares (2005) menciona que las empresas deben capitalizar el fenómeno de las referencias. Preguntar sobre las recomendaciones de sus clientes es un enfoque fácil para lograr esto. Esta estrategia de marketing de boca en boca también se conoce como estrategia de marketing de recomendación. Cabe señalar que cuando un cliente está satisfecho con el servicio que recibió de una empresa, puede atraer sutilmente a un nuevo cliente.

En el caso de Movistar los trabajadores suelen preguntar a los clientes si estos tienen familiares para que puedan obtener líneas con descuento, esto basándose en la experiencia que ha tenido el cliente y pueda recomendar.

### **2.2.2. POSICIONAMIENTO**

Kotler y Armstrong (2003) afirma que el posicionamiento es un factor primordial en la comunicación integral de marketing para que esta cumpla con su propósito de alinear los objetivos de la empresa con los intereses del mercado (p.166). El posicionamiento se refiere a cómo un cliente o comprador potencial percibiría su artículo o servicio. Posicionar no es cambiar un producto; más bien, está encontrando formas de influir en su nombre, precio, empaque y otros aspectos para ganar una posición valiosa en la mente de los clientes potenciales.

Kotler y Armstrong (2003) definen que es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes:

el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

**Importancia:** Kotler y Armstrong (2003) menciona que el posicionamiento de una empresa es crucial ya que es el instrumento más importante que puede tener si quiere ser exitosa y perdurable en el largo plazo. La comunicación es uno de los métodos más eficientes para hacer esto. Es crucial para la organización poder lograr sus objetivos a la vista del público y dejar la impresión deseada; como resultado, las estrategias de comunicación deben continuar siendo efectivas para mantener la imagen y reputación de la organización. Los negocios duraderos se construyen a través de un esfuerzo constante, que incluye atraer nuevos clientes y mantener a los existentes leales a la marca.

**Finalidad:** Kotler y Armstrong (2003) menciona que la finalidad del posicionamiento es ayudar a que un producto se destaque de la competencia y se vincule con las cualidades que los consumidores desean. Es importante tener una buena comprensión de lo que piensa el consumidor del negocio, así como lo que piensa de los artículos que se ofrecen y lo que anticipa del marketing y la competencia. Las reglas que determinan la colocación se componen de un conjunto de cuatro principios; son los encargados de marcar el ritmo y adaptarse a las demandas de conservación o posicionamiento. La estrategia general de la organización es su articulación, y el liderazgo es esencial para el proceso de mantenimiento de la confianza.

#### **2.2.2.1. POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Kotler y Armstrong (2003) menciona que la base de la estrategia de marca es el posicionamiento de la marca. En el mercado actual, cuando los clientes están expuestos a una amplia gama de artículos, las empresas deben estar claramente posicionadas para establecer una ventaja competitiva y evitar ser percibidas como intercambiables. A continuación, definimos el posicionamiento de la marca y describimos su propósito y metodología.

Kotler y Armstrong (2003) menciona que la colocación de marca describe la posición adecuada que tiene una marca en los pensamientos de los consumidores, separándola de sus rivales. Debe quedar claro lo que el cliente puede esperar de él y lo que representa. Es más probable que los consumidores recuerden una promesa de la empresa que sea clara y concreta para ellos. El posicionamiento de la marca debe ser una extensión lógica de la marca y atractivo para el mercado objetivo. Para que el cliente elija la marca propia frente a la de los rivales, el posicionamiento debe traducirse en fuertes conexiones con el cliente.

### **Credibilidad**

La credibilidad es la propiedad de algo (en lo que se puede o se debe creer). La palabra credibilidad es una palabra latina. También es la cualidad atribuida a una fuente o a un mensaje que mide la disponibilidad del destinatario a aceptar como verdaderas las afirmaciones recibidas. Incluye un componente objetivo y uno subjetivo (Kotler y Armstrong, 2003).

### **Participación**

Las acciones son un componente del capital social de una empresa que permite la separación de derechos y deberes por poseer una porción de una corporación limitada (Kotler y Armstrong, 2003).

#### **2.2.2.2. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO**

Kotler y Armstrong (2003) menciona que un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Kotler y Armstrong (2003) menciona que es un tipo de marketing que informa a una determinada audiencia sobre las

ventajas de su producto. Con base en las reacciones positivas al producto, los especialistas en marketing pueden elegir a qué audiencia dirigirse a través de estudios de mercado y grupos de enfoque.

Además, Kotler y Armstrong (2003) menciona que la investigación de mercado puede identificar las características del producto que más atraen a los consumidores. Esto facilita la racionalización de las iniciativas de marketing y genera poderosos mensajes de marketing que aumentan las ventas. Además, ayuda a diferenciar el producto o servicio de sus rivales en el mercado.

### **Calidad**

En otras palabras, la calidad es el grado en que un proceso, servicio o producto que ofrece su empresa satisface los estándares establecidos por la ISO y, obviamente, por sus clientes (Kotler y Armstrong, 2003).

### **Funciones y uso**

Una empresa es una organización fundada por una o más personas que consta de componentes materiales, financieros y humanos y se dedica a actividades como la extracción de recursos, la producción de productos, la comercialización de productos y la prestación de servicios con el fin de obtener ganancias (Kotler y Armstrong, 2003).

## **2.3. BASES CONCEPTUALES**

### **Diseño**

El diseño es un componente esencial del desarrollo y actualización de cualquier producto. A través del diseño, se anticipa que se resolverán los problemas planteados por los clientes al usar un producto en particular. A veces, el diseño tiene como objetivo mejorar, y otras veces, tiene como objetivo crear algo completamente nuevo (Echenique, 2023).

## **Fidelización**

Se trata de una técnica de marketing que consiste en tener detalles con los clientes, para cumplir un doble objetivo. Por una parte, generar una mayor cercanía entre el consumidor y la marca, y, por otro lado, tener una mayor visibilidad cotidiana para el cliente (Kotler y Armstrong, 2003).

## **Packaging**

Packaging es una palabra inglesa que se traduce al español como empaque, embalaje o presentación. El concepto o significado de packaging se utiliza en el ámbito del marketing o la publicidad y se refiere a lo que envuelve al producto, desde la etiqueta hasta los datos (Serigrafía, 2023).

## **Presentación**

Se refiere a la forma en que se muestra un producto o servicio al cliente en el punto de venta. Es decir, el proceso de presentar los productos y la tienda de forma que la compra del cliente sea lo más sencilla posible y lo más rentable posible para el minorista, tanto en número de unidades vendidas como en margen de beneficio (Kotler, 2006).

## **Puntos de venta**

Es el lugar físico donde se realizan las operaciones de compra y venta entre el vendedor y el cliente. Este puede ser en una tienda, un supermercado, un centro comercial o cualquier otro establecimiento comercial. En el contexto del merchandising, el punto de venta es un elemento clave para que se puedan aplicar las técnicas de presentación, exhibición y promoción (Echenique, 2021).

## **Rentabilidad**

Es la capacidad de generar beneficios económicos o ganancias a partir de una inversión o actividad comercial. En el contexto del merchandising, la rentabilidad va a ser la capacidad de utilizar técnicas en el punto de venta para aumentar las ventas y obtener beneficios para el fabricante o distribuidor (Hubspot, 2023).

## **Rotación**

Es el proceso de cambio y renovación de los productos en el punto de venta para evitar el estancamiento y garantizar una buena oferta atractiva para los clientes. La rotación implica el manejo eficiente del inventario, la reposición oportuna de productos y la eliminación de aquellos que tienen una poca demanda (Echenique, 2021).

## **Supervisión**

La técnica utilizada por un gerente en una empresa para asegurarse de que el equipo de ventas esté logrando los objetivos de ventas establecidos se conoce como supervisión de ventas. De igual manera, se encarga de ayudar a los comerciales y brindarles el equipo que necesitan para realizar bien su trabajo (Hubspot, 2023).

## **Venta**

Es el acto de transferir productos o servicios del vendedor al cliente a cambio de un pago, con el objetivo de maximizar la satisfacción del cliente y generar beneficios para la empresa (Shopify, 2023).

## **2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

**H(a):** El merchandising se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS**

**H1(a):** El merchandising de presentación se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.

**H2(a):** El merchandising de seducción se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.

**H3(a):** El merchandising de fidelización se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.

## **2.5. SISTEMA DE VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Merchandising

#### **Dimensiones**

- Merchandising de presentación
- Merchandising de seducción
- Merchandising de fidelización

### **2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Posicionamiento

#### **Dimensiones:**

- Posicionamiento de marca
- Posicionamiento de producto

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<b>MERCHANDISING</b> (Independiente)	<b>Merchandising de presentación</b>	Ambiente agradable	1. El ambiente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 es agradable cuando usted visita 2. Se siente comfortable esperar en el ambiente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024
		Distribución y disposición	3. En cualquier punto de venta pueden recibir el servicio o producto que solicitan en MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024. 4. Los plazos de envío y entrega previstos, inspirar confianza y se enfocan en la calidad de la ruta de distribución de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024
		Imagen de la empresa	5. Usted tiene una buena percepción la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 6. La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 interactúa con usted dándole valor agregado
		Marca	7. Usted tiene una imagen positiva de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 8. La telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 actualmente es uno de los operadores más reconocidos
	<b>Merchandising de fidelización</b>	Recurrencia de compra	9. la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 le brinda servicios y productos que satisfacen lo que busca 10. La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 11. Usted adquiere un servicio o producto de manera frecuente en la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024

<b>POSICIONAMIENTO</b> (Dependiente)	<b>Posicionamiento de marca</b>	Referencia	12. Usted como cliente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 recomendaría a sus amigos y familiares 13. Le parece atractiva las promociones que la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece si tienen familiares para que puedan obtener líneas con descuento
		Credibilidad	14. Como cliente confía en la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 para adquirir los productos o servicios 15. Cuando tengo un inconveniente con el servicio Movistar me atiende tal como lo promete
	<b>Posicionamiento de producto</b>	Participación	16. la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 los productos que ofrece son con más oferta que la competencia 17. la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece un valor agregado cuando usted recurre al establecimiento
		Calidad	18. la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece productos y servicio de calidad 19. la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 satisface las necesidades de usted como cliente
	Funciones y uso	20. la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece productos que estén en óptimas condiciones 21. El uso de los servicios de Movistar lo hago gracias a las funciones que representa para mí	

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Ñaupas et al. (2014) para el autor existen dos tipos de investigación, el primero de ellos es de tipo básica, el cual consiste en usar técnicas para enriquecer los conocimientos que existen respecto a las variables. Sin embargo, este tipo de investigación no es apropiado para el proyecto que se postula, siendo el segundo propuesto por el autor de tipo aplicada adecuado que orienta a cumplir los fines de esta tesis, dado que el uso de conocimientos permite resolver problemas planteados.

##### **3.1.1. ENFOQUE**

Hernández y Mendoza (2018) el autor hace referencia, que existen dos enfoques con los cual se puede trabajar una investigación. El primero de ellos es de tipo cualitativo, generalmente usado para investigaciones exploratorias. El segundo es de enfoque cuantitativo, el mismo que se centra en la descripción de las cualidades de las variables a partir del entendimiento cuántico que tiene cada uno de los comportamientos. Siendo esta tesis cuantitativa. Por lo tanto, la tesis fue de enfoque cuantitativo.

##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

Hernández y Mendoza (2018) para los autores, sostienen que los alcances y niveles se pueden complementar entre sí. Respecto a ello, la tesis fue de alcance descriptivo, dado que no se emitió juicio alguno sin tener previa información de las variables, a partir del cual, la tesis es de nivel correlacional dado que ello permitió determinar el nivel de complementariedad que existe entre las variables de estudio.

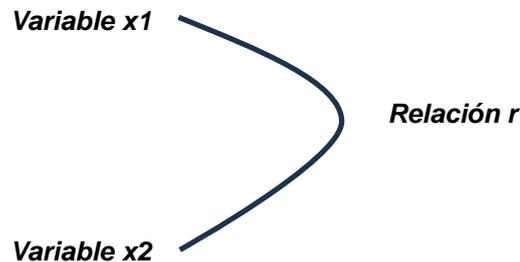
##### **3.1.3. DISEÑO**

Hernández y Mendoza (2018) para los autores este tipo de investigación son no experimentales, dado que no está dentro de los fines de la investigación la manipulación de las variables. Así mismo, la tesis fue de corte transversal, partiendo por la aplicación uniforme de los

instrumentos a la muestra seleccionada. A continuación, se presenta la figura que determinó el procedimiento gráfico del desarrollo de la tesis:

**Figura 3**

*Diseño de la investigación*



## **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1. POBLACIÓN**

Hernández y Mendoza (2018) el autor hace referencia que la población está comprendida por aquellos sujetos u objetos cuyo comportamiento son comunes entre sí, permitiendo el estudio de ellos a partir de dichas cualidades. Además, el autor sostiene que las poblaciones pueden ser finitas e infinitas. Tomando en cuenta ello y considerando que la cantidad de clientes de Movistar en Huánuco puede ser determinada mediante registros administrativos de la empresa, la tesis considera que la población es de tipo finita. Siendo el ámbito de estudio la provincia de Huánuco, en el departamento del mismo nombre, se trabajará con un número específico de clientes registrados en dicha jurisdicción.

Población finita: Cuando el número de elementos que la conforman es limitado y conocido, se dice que la población es finita. Por ejemplo, si se realizara un estudio sobre los estudiantes matriculados en una universidad en un semestre específico, esta población sería finita, ya que su cantidad exacta puede determinarse. (Arias, 2012).

**Tabla 1**

*Población Urbana de distrito de Huánuco, Amarilis, Pillco Marca*

<b>Distrito</b>	<b>N° de clientes</b>
Huánuco	95 540
Amariles	88 635
Pillco Marca	51 364
Total	235 539

*Nota.* Registró de la empresa Movistar.

La población en total está conformada por 234 539 clientes

### **3.2.2. MUESTRA**

Hernández et al. (2018) respecto a la muestra de estudio el autor sostiene con claridad que las muestras son un conjunto que representa a la población en general, tomando en cuenta este postulado y la condición de la población, La tesis empleó la técnica para determinar la muestra para una población finita teniendo como referencia la siguiente fórmula:

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

$$N = 234\ 539$$

$$z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

Aplicando:

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (234\ 539)}{(234\ 539-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 384$$

Reemplazando el valor de n=384 clientes

Respecto al criterio de inclusión solo se aplicó un instrumento a los clientes postpago, dado que estos tienen un mejor acercamiento a la agencia para juzgar los criterios de uso del merchandising en dicha empresa

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Arias (2012) el autor hizo referencia a que existen diferentes técnicas e instrumentos que pueden permitir el recojo de información para una investigación. Tomando en cuenta ello la siguiente tabla muestra la técnica instrumento y finalidad.

#### **3.3.1. TÉCNICA**

La encuesta, es una técnica desarrollada que contiene una serie de preguntas vinculadas a los fines de la investigación.

#### **3.3.2. INSTRUMENTOS**

Guía de cuestionario, la investigación aplicará preguntas cerradas con alternativas valorativas por niveles tipo Likert.

#### **3.3.3. FINALIDAD**

Conocer la opinión de los clientes respecto al merchandising De Movistar y el nivel de posicionamiento que éste tiene en la actualidad en ellos.

### **3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Arias (2012) el autor hizo referencia que las técnicas de procesamiento están de acuerdo con la necesidad de la interpretación, al respecto la tesis empleará las siguientes técnicas para procesar:

- Tablas de frecuencia
- Figuras con información porcentual
- Coeficiente de correlación de Pearson

Estas técnicas mencionadas con el soporte de las aplicaciones De Office 365, SPSS en su versión 23 permitieron estructurar la información según los fines que demanda el investigador.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 2

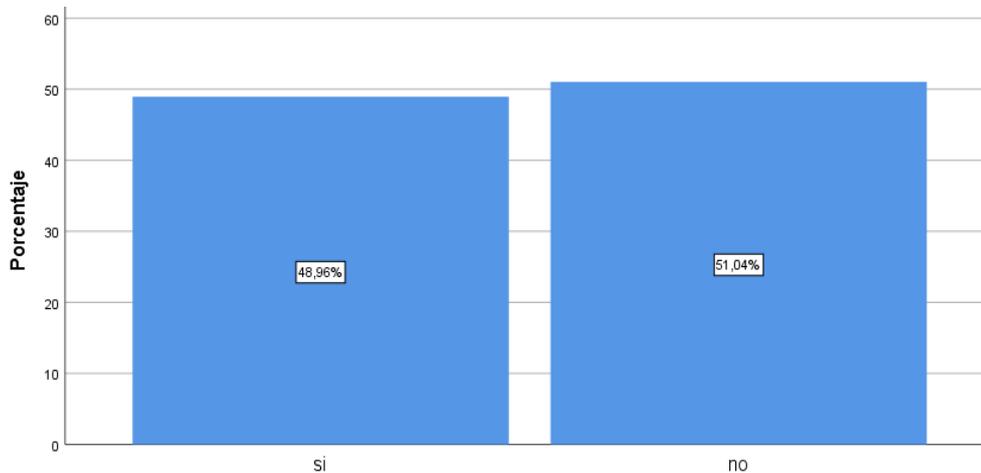
*El ambiente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 es agradable cuando usted visita*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	188	49,0	49,0
	no	196	51,0	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 4

*El ambiente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 es agradable cuando usted visita.*



Nota. Tabla 2.

#### **Análisis e interpretación:**

Los clientes que han sido encuestados y que tienen contrato postal con la agencia Movistar, han manifestado que el ambiente es agradable cuando ellos lo visitan solo el 48.96%, sin embargo, el 51.04% sostiene que no tiene esa sensación de agrado dado los motivos por los cuales visita la agencia con relación al servicio que viene demandando como nuevos o para mejoras del mismo.

**Tabla 3**

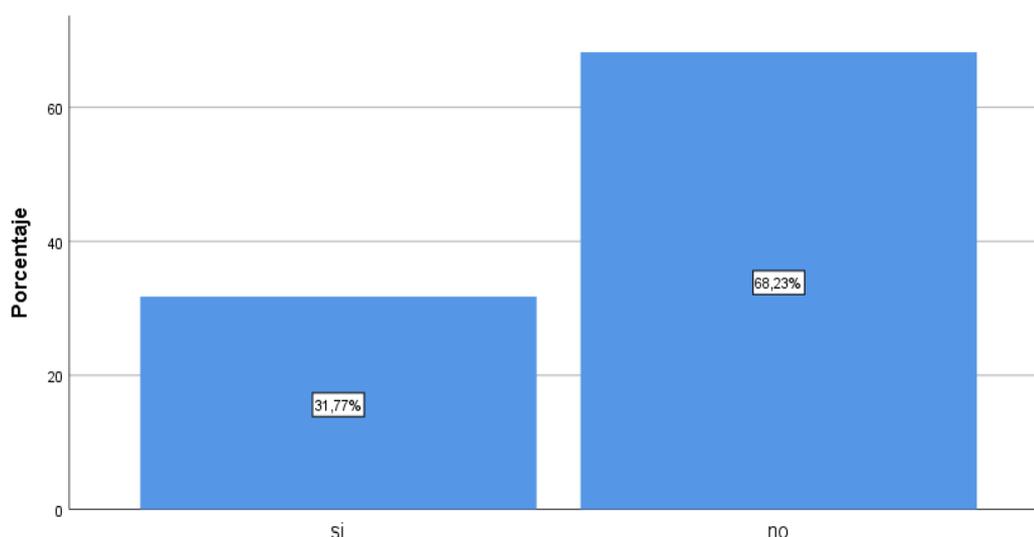
*Se siente confortable esperar en el ambiente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>si</b>	122	31,8	31,8
	<b>no</b>	262	68,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuestas realizadas.

**Figura 4**

*Se siente confortable esperar en el ambiente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024*



*Nota.* Tabla 3.

### **Análisis e interpretación:**

En cuanto al confort dentro de los ambientes se puede observar en la tabla que el 31.77% hace referencia que la agencia tiene un ambiente confortable. Sin embargo, el 68.23% menciona que no dadas las características de sus mobiliarios donde la espera es incómoda para los que contestaron de esa manera indicando que no es apropiado en términos ergonómicos para los clientes. Cabe mencionar que quienes fueron encuestados, han tenido un acercamiento directo por algún motivo respecto al servicio que Estos tiene con la agencia Movistar lo que determina la objetividad de sus respuestas en el marco de la pregunta hecha para la presente investigación.

**Tabla 4**

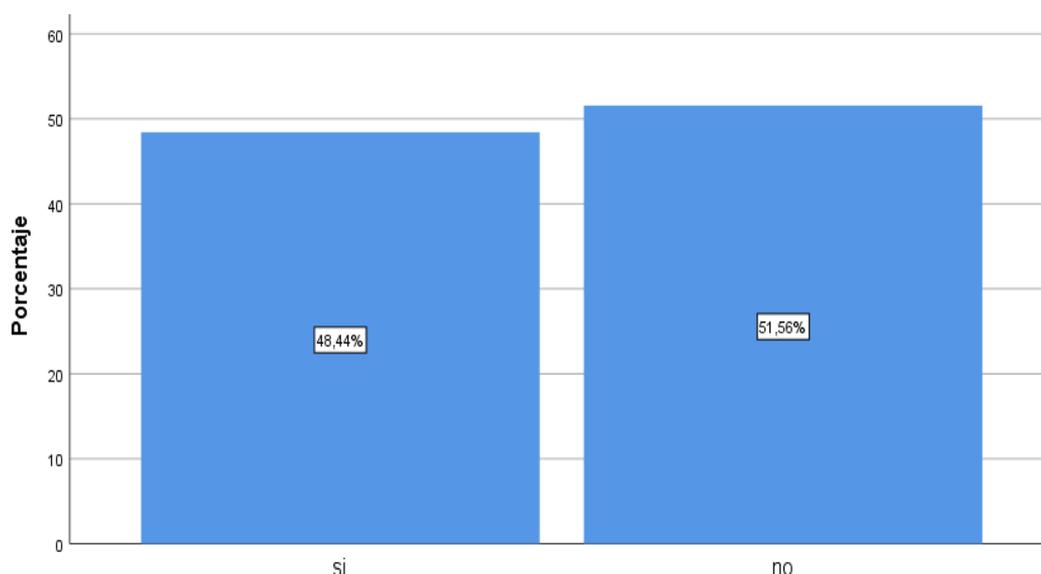
*En cualquier punto de venta pueden recibir el servicio o producto que solicitan en MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	<b>si</b>	186	48,4	48,4	48,4
<b>Válido</b>	<b>no</b>	198	51,6	51,6	100,0
	<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

**Figura 5**

*En cualquier punto de venta pueden recibir el servicio o producto que solicitan en MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024*



Nota. Tabla 4.

**Análisis e interpretación:**

Al consultar a los clientes de la agencia Movistar si es que puedan recibir algún servicio o producto en cualquiera de los puntos de venta de la agencia, el 48.44% ha manifestado que esto es afirmativo, sin embargo el 51.56% hace referencia de que en los impulsores que se encuentran en los puntos de venta por lo general obliga a los clientes a asistir a la agencia principal ubicada en el centro comercial, dado que hay demandas que no pueden ser atendidas en los módulos comerciales con los que cuenta la agencia.

**Tabla 5**

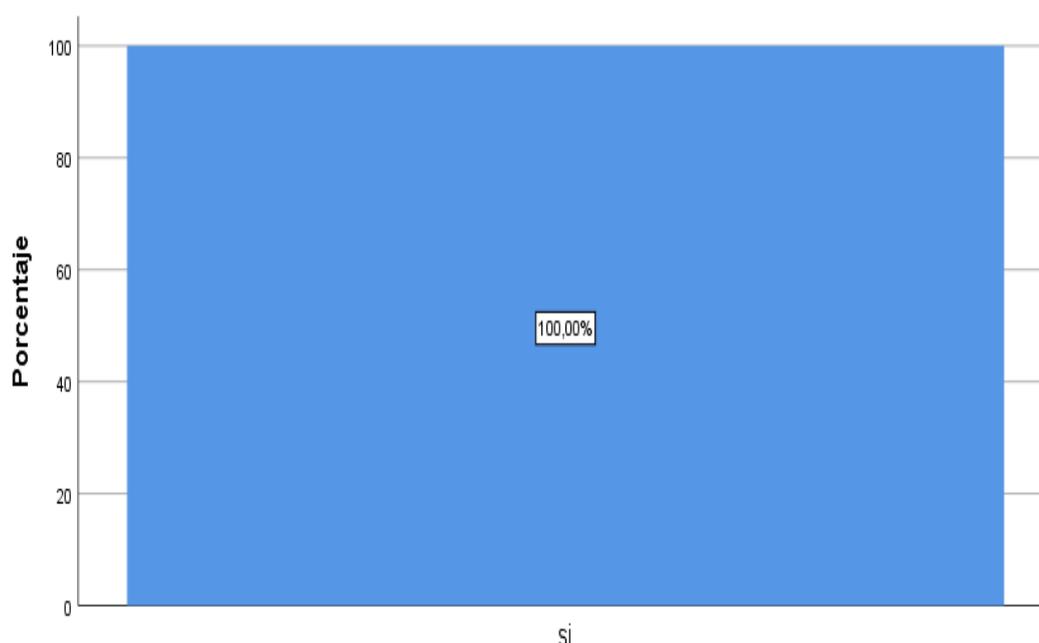
*Los plazos de envío y entrega previstos, inspirar confianza y se enfocan en la calidad de la ruta de distribución de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	384	100,0	100,0	100,0

Nota. Encuestas realizadas.

**Figura 6**

Los plazos de envío y entrega previstos, inspirar confianza y se enfocan en la calidad de la ruta de distribución de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024



Nota. Tabla 5.

### **Análisis e interpretación:**

La tabla 5 muestra que el 100% de los encuestados (384 personas) considera que los plazos de envío y entrega previstos por la agencia Movistar en Huánuco inspiran confianza y se enfocan en la calidad de la ruta de distribución, resultado unánime refleja una percepción altamente positiva sobre la eficiencia y fiabilidad del servicio logístico de la empresa, lo que sugiere que la gestión de tiempos y la planificación de la distribución cumplen con las expectativas de los clientes, fortaleciendo su confianza en el proceso.

**Tabla 6**

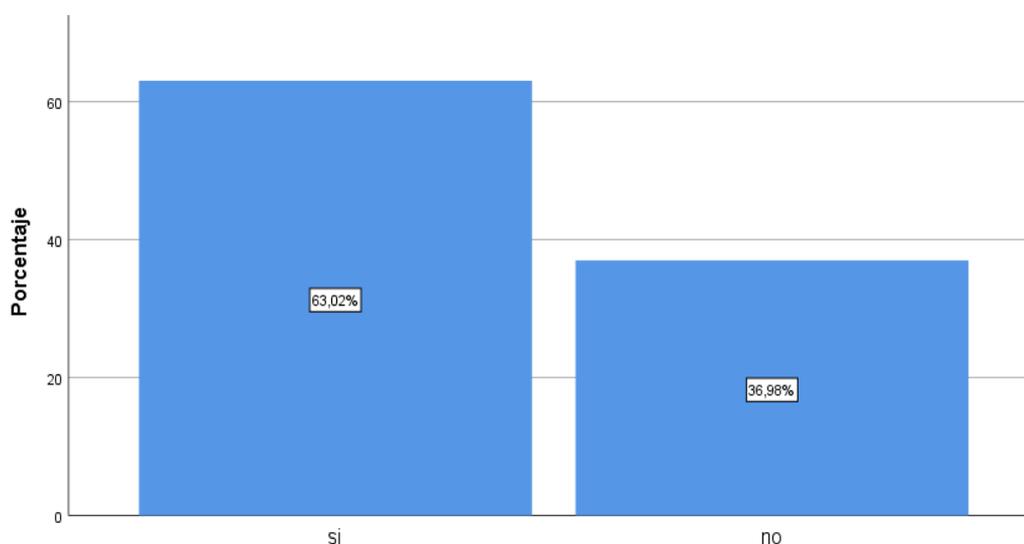
*Usted tiene una buena percepción la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> si	242	63,0	63,0	63,0
no	142	37,0	37,0	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

**Figura 7**

*Usted tiene una buena percepción de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024*



Nota. Tabla 6.

### **Análisis e interpretación:**

A la pregunta planteada si es que el cliente tiene buena percepción de la empresa de telefonía Movistar específicamente en la agencia que tiene en la ciudad de Huánuco, se han podido percibir en sus respuestas que el 63.02% hace referencia de que esta percepción es positiva dada la accesibilidad en el corto plazo de servicios o equipos cuando estos son demandados por los clientes, solo el 36.98% hace referencia de que no tiene una percepción positiva de la empresa de telefonía dada las experiencias negativas que han tenido con sus impulsores de manera presencial o de manera virtual a través de las llamadas que la empresa hace con la finalidad de monitorear la calidad de sus servicios o colocar ofertas comerciales.

**Tabla 7**

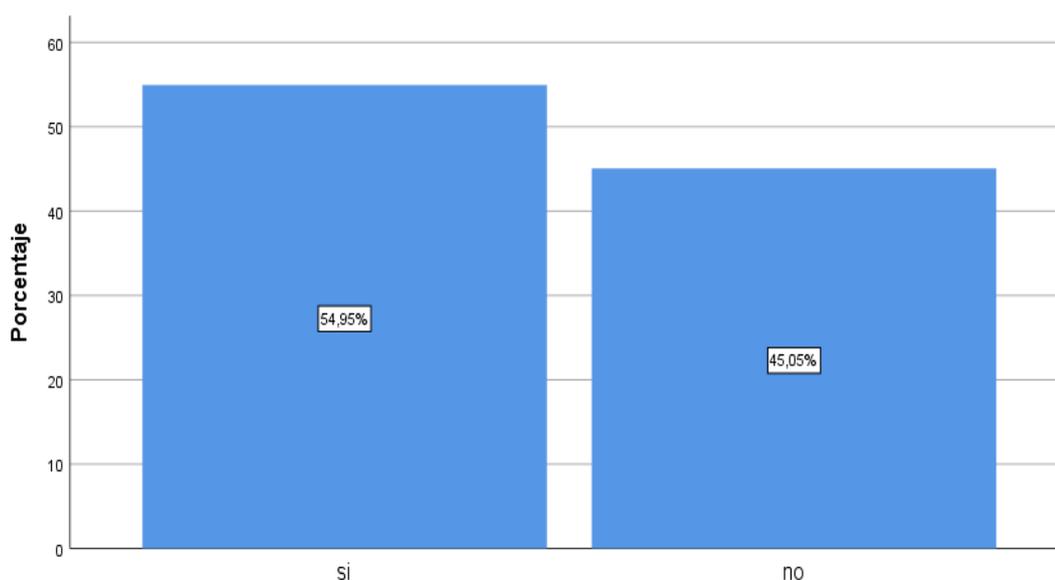
*La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 interactúa con usted dándole valor agregado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	si	211	54,9	54,9
Válido	no	173	45,1	100,0
	<b>Total</b>	384	100,0	100,0

Nota. Encuestas realizadas.

**Figura 8**

*La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 interactúa con usted dándole valor agregado*



Nota. Tabla 7.

### **Análisis e interpretación:**

Aspecto importante que se le ha consultado a los clientes en esta tabla es si la empresa Movistar interactúa con ellos dándole valor agregado a los servicios que ya tienen contratado, pudiendo observar que el 54.95% hace referencia a que este valor agregado se centra fundamentalmente en la oferta de servicios complementarios como por ejemplo en el caso de celulares acceso a los canales televisivos dentro de los equipos móviles, para el 45.05% este no es así dado que sienten que hay una limitación el momento de encontrar algún valor agregado dentro de los servicios que tienen contratados con telefónica durante el tiempo.

**Tabla 8**

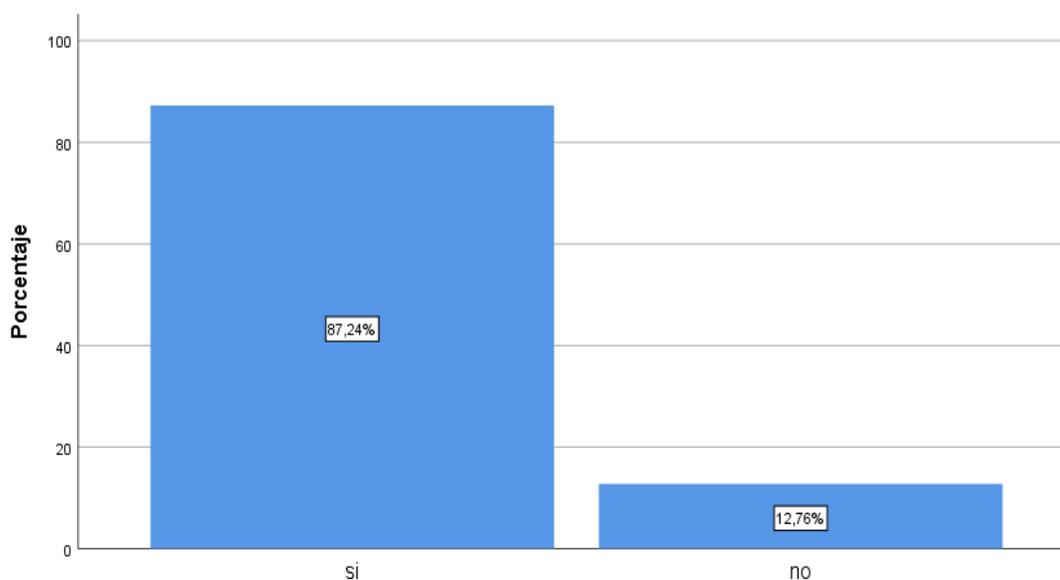
*Usted tiene una imagen positiva de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> si	335	87,2	87,2	87,2
no	49	12,8	12,8	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

**Figura 9**

*Usted tiene una imagen positiva de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.*



Nota. Tabla 8.

### **Análisis e interpretación:**

Se ha consultado a los clientes y es que entonces tiene una imagen positiva de la empresa en cuanto a los servicios que reciben en la agencia Huánuco, pudiendo observar que el 87.24% hace referencia de que esta imagen es de tipo positiva, dado que muchos de ellos han tenido respuesta inmediata cuando existe problemas en el servicio que viene contratado con la empresa Movistar, salvo el 12.76% hace referencia de que la imagen de la empresa Movistar en Huánuco es pobre, puesto que, siempre han expresado problemas que no necesariamente han sido resueltos de manera inmediata.

**Tabla 9**

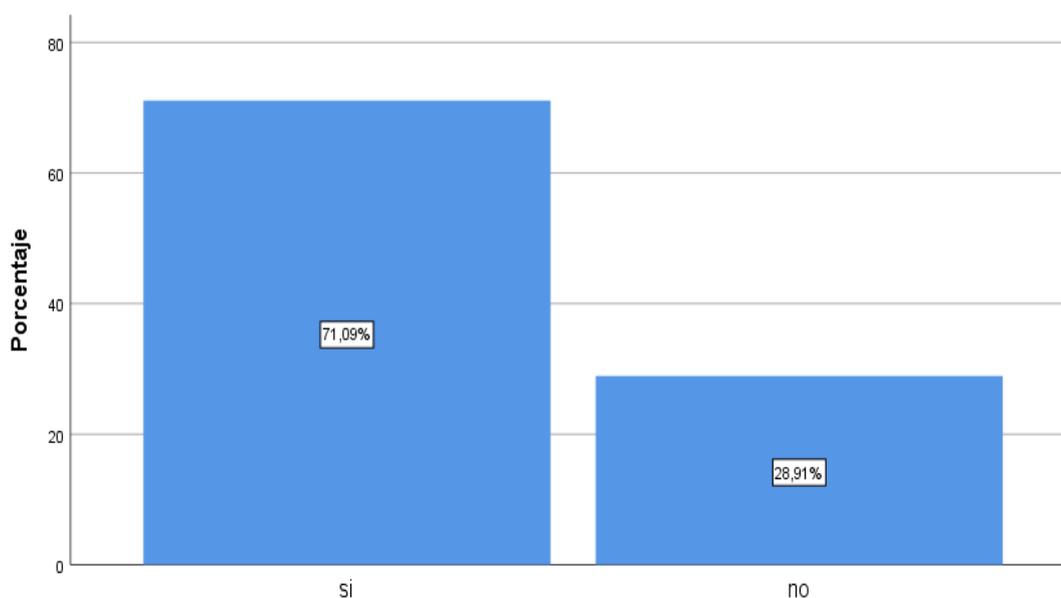
*La telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024, actualmente es uno de los operadores más reconocidos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>si</b>	273	71,1	71,1	71,1
<b>Válido no</b>	111	28,9	28,9	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

**Figura 11**

*La telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024, actualmente es uno de los operadores más reconocido*



Nota. Tabla 9.

### **Análisis e interpretación:**

Los clientes han manifestado en esta tabla su juicio respecto a si Movistar es uno de los operadores más reconocidos en la ciudad, en ese sentido podemos observar que el 71.09% la reputación que tiene telefónica es positiva sobre todo en aquellos que tienen servicios postpago contratado da las atenciones que a la empresa de manera regular a este tipo de clientes, sin embargo para el 28.91% la reputación que tiene la empresa telefónica no se compara a las que tienen otros operadores de similares características, por

ello expresan que telefónica podría mejorar esa posición siempre y cuando cumplan con la oferta que generalmente se les hace a través de teléfono.

**Tabla 10**

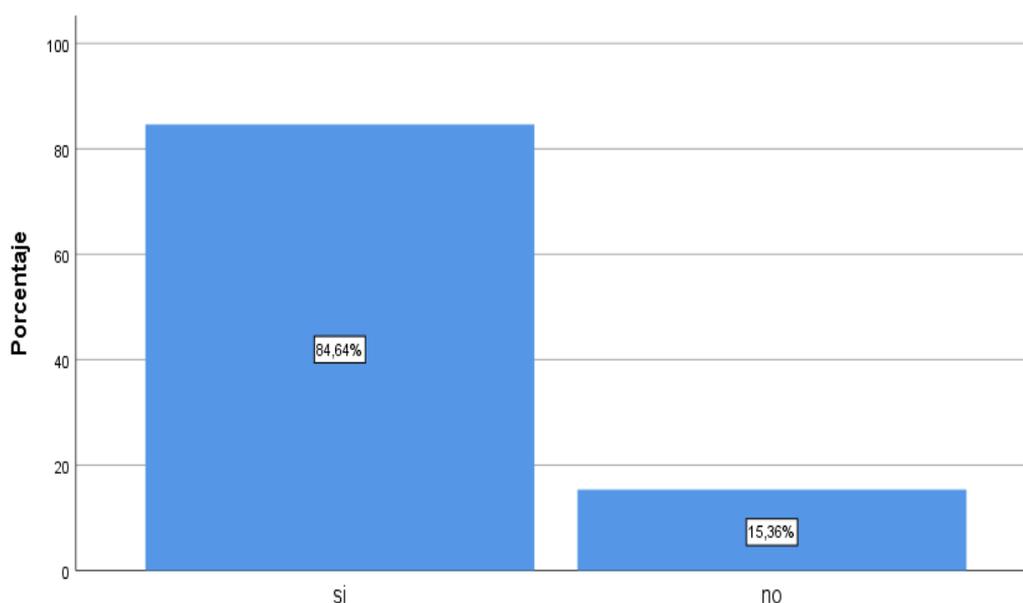
*La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 le brinda servicios y productos que satisfacen lo que busca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	si	325	84,6	84,6
	no	59	15,4	100,0
	<b>Total</b>	384	100,0	100,0

*Nota.* Encuestas realizadas.

**Figura 12**

*La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 le brinda servicios y productos que satisfacen lo que busca*



*Nota.* Tabla 10.

### **Análisis e interpretación:**

En esta pregunta podemos observar que los clientes han expresado si los servicios que brinda la empresa Movistar le generan satisfacción a partir de las expectativas que ellos tienen pudiendo observar que el 84.64% hace referencia de que estos servicios si son coherentes con la oferta que hace la empresa. Sin embargo, el 15.36% sostiene que no se cumpla esa expectativa

puesto que, hay intermitencia en el servicio de internet que normalmente brinda la empresa telefónica a sus clientes.

**Tabla 11**

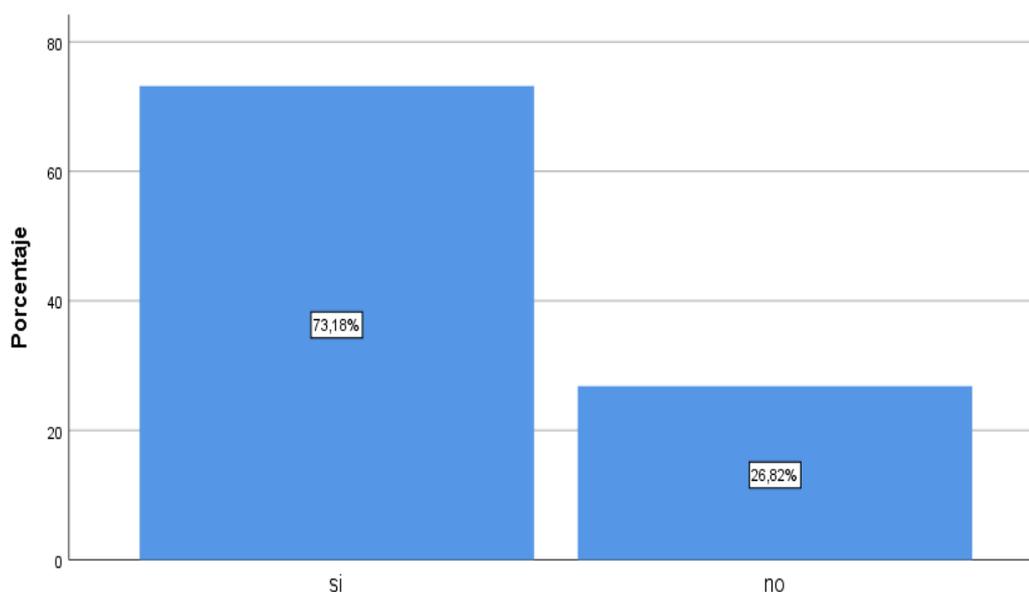
*La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 fomenta mi compra de manera recurrente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>si</b>	281	73,2	73,2	73,2
<b>Válido no</b>	103	26,8	26,8	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Encuestas realizadas.

**Figura 13**

*La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 fomenta mi compra de manera recurrente*



Nota. Tabla 11.

### **Análisis e interpretación:**

Podemos observar en la tabla anterior que los clientes han expresado su opinión respecto a si la empresa fomenta la compra de manera recurrente, podemos observar que el 73.18% hace referencia a que efectivamente si se da esta recurrencia dado que los impulsores de manera virtual o manera presencial en los módulos que tienen la empresa hacen oferta de servicios a los clientes Movistar teniendo promociones que son atractivas para ellos, solo

el 26.82% hace referencia a de que no encuentra de manera tangible esa oferta para todos sus clientes.

**Tabla 12**

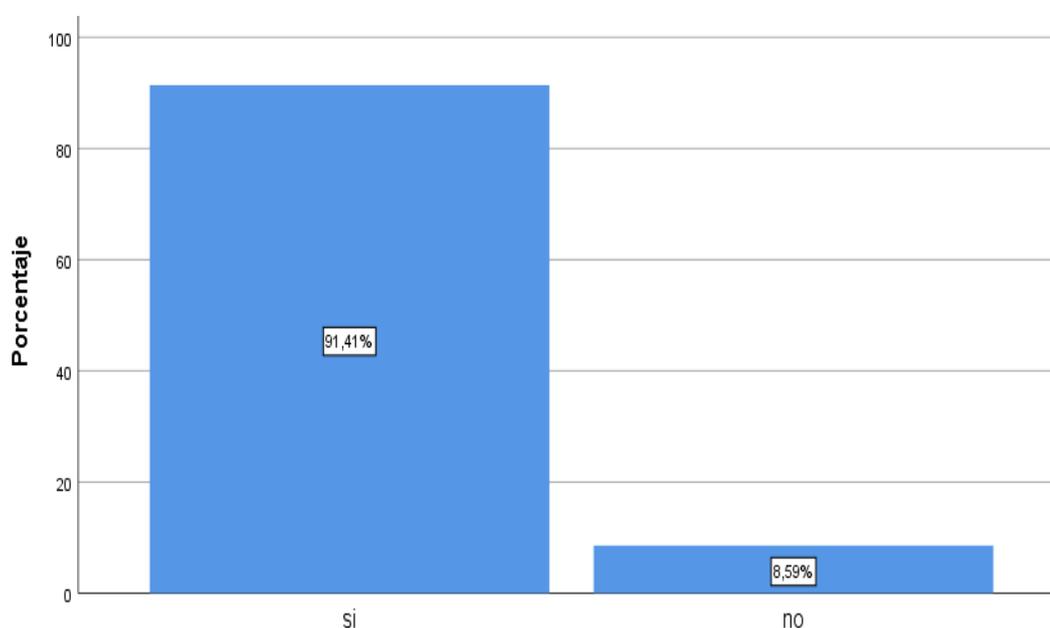
*Usted adquiere un servicio o producto de manera frecuente en la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>si</b>	351	91,4	91,4	91,4
<b>Válido no</b>	33	8,6	8,6	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas.

**Figura 14**

*Usted adquiere un servicio o producto de manera frecuente en la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024*



*Nota.* Tabla 12.

### **Análisis e interpretación:**

En esta tabla se han consultado a los clientes si de manera recurrente ellos adquieren productos de la empresa Movistar, pudiendo observar que el 91.41% sostiene que son clientes de la empresa tras la compra de diferentes servicios de manera frecuente dado que han tenido experiencias con el servicio que de manera positiva está permitiendo estas motivaciones para con

la empresa, Por otro lado, el 8.59% da cuenta que son clientes nuevos que no pueden contestar si van a continuar frecuentes en las compras porque antes también funciona la calidad de servicio que les ofrezca la empresa.

**Tabla 13**

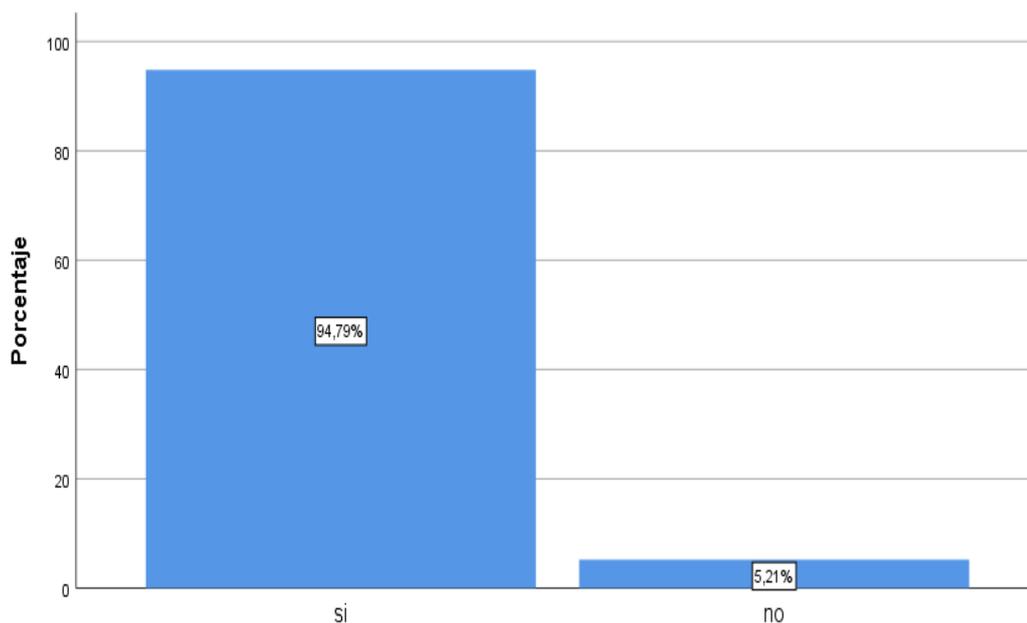
*Usted como cliente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 recomendaría a sus amigos y familiares*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>si</b>	364	94,8	94,8	94,8
<b>Válido no</b>	20	5,2	5,2	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas.

**Figura 15**

*Usted como cliente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 recomendaría a sus amigos y familiares*



*Nota.* Tabla 13.

### **Análisis e interpretación:**

Se puede observar en la tabla que antecede a este párrafo que el 94.79% de clientes encuestados y recomendaría a agencia Movistar Huánuco dada la experiencia que tienen con los servicios, incluso hacen referencia a que otro aspecto fundamental que tiene la empresa son los precios dado que

en comparación a otros operadores estos son cómodos, solo el 5.21% sostiene que no recomendarían a sus amigos y familiares puesto que, la experiencia no ha sido grata para poder continuar con un contrato de servicio de comunicación con la empresa.

**Tabla 14**

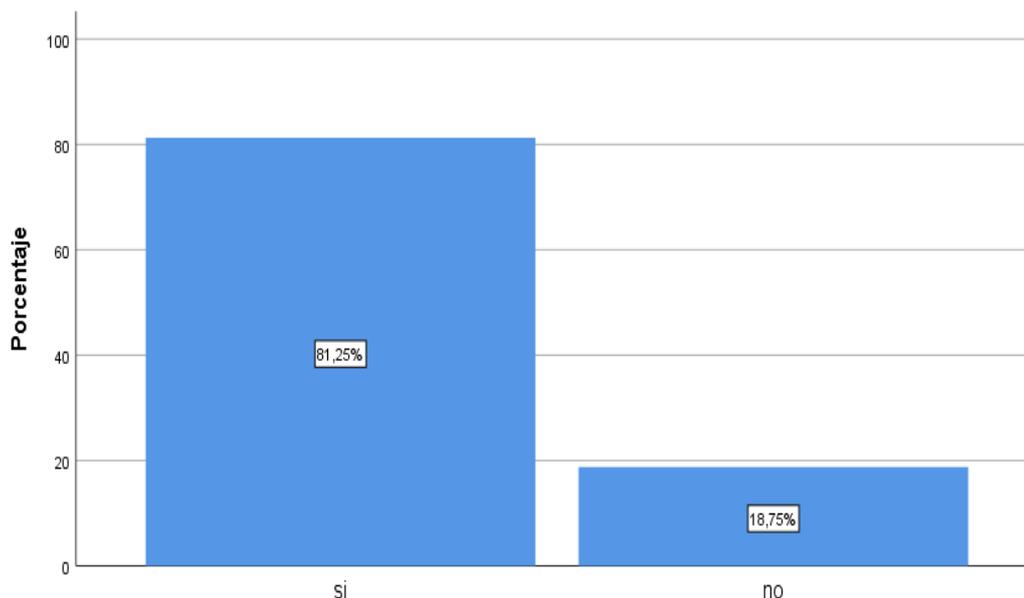
*Le parece atractiva las promociones que la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece si tienen familiares para que puedan obtener líneas con descuento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>si</b>	312	81,3	81,3	81,3
<b>Válido no</b>	72	18,8	18,8	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas.

**Figura 10**

*Le parece atractiva las promociones que la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece si tienen familiares para que puedan obtener líneas con descuento*



*Nota.* Tabla 14.

**Análisis e interpretación:**

A la pregunta hecha si le parecen atractivas las promociones que la empresa Movistar tiene con ellos ofreciéndole servicios adicionales si llevan algún familiar o amigo el 81.25% ha manifestado afirmativamente a la

pregunta entendiendo que la oferta que hacen los impulsores a través de sus redes o de manera telefónica confirma lo mencionado solo el 18.75% sostiene que no han percibido ese tipo de promociones por recomendación a terceros.

**Tabla 15**

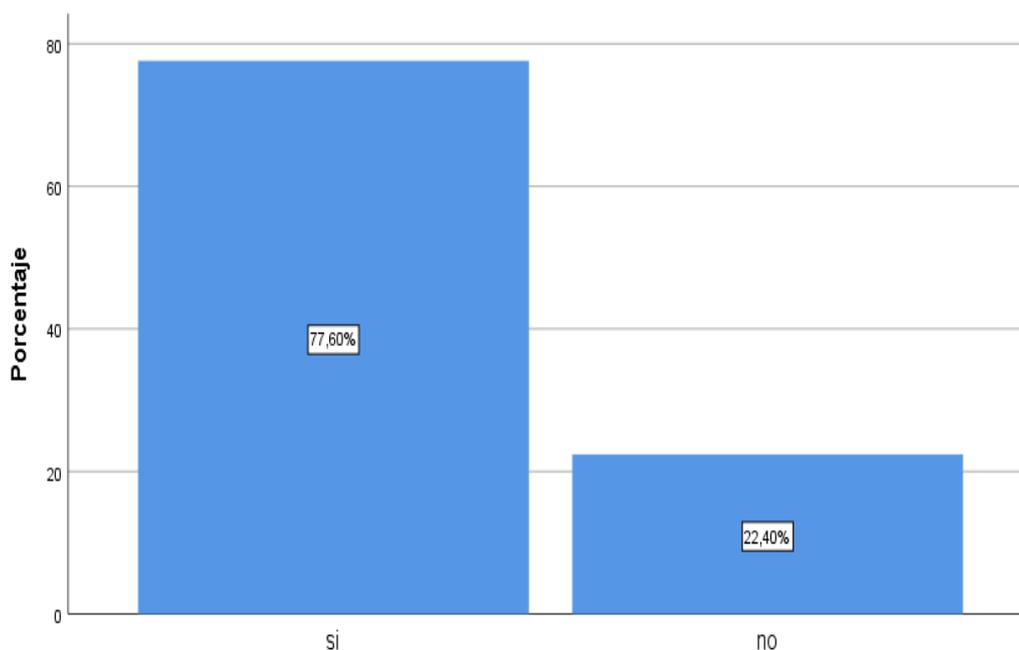
*Como cliente confía en la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 para adquirir los productos o servicios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> si	298	77,6	77,6	77,6
no	86	22,4	22,4	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuestas realizadas.

**Figura 11**

*Como cliente confía en la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 para adquirir los productos o servicios*



*Nota.* Tabla 15.

**Análisis e interpretación:** a la pregunta hecha en la tabla si los clientes confían en la empresa Movistar para adquirir productos o servicios, en correspondencia a lo mencionado el 77.60% hace referencia a que sí tiene esa confianza dado que son clientes regulares con la empresa, pudiendo

obtener equipos que satisfagan su expectativa siendo de gama media o baja o alta, solo el 22.40% de los clientes hace referencia de que no tienen esa confianza en ninguno de los operadores de telefonía que están en la ciudad de Huánuco.

**Tabla 16**

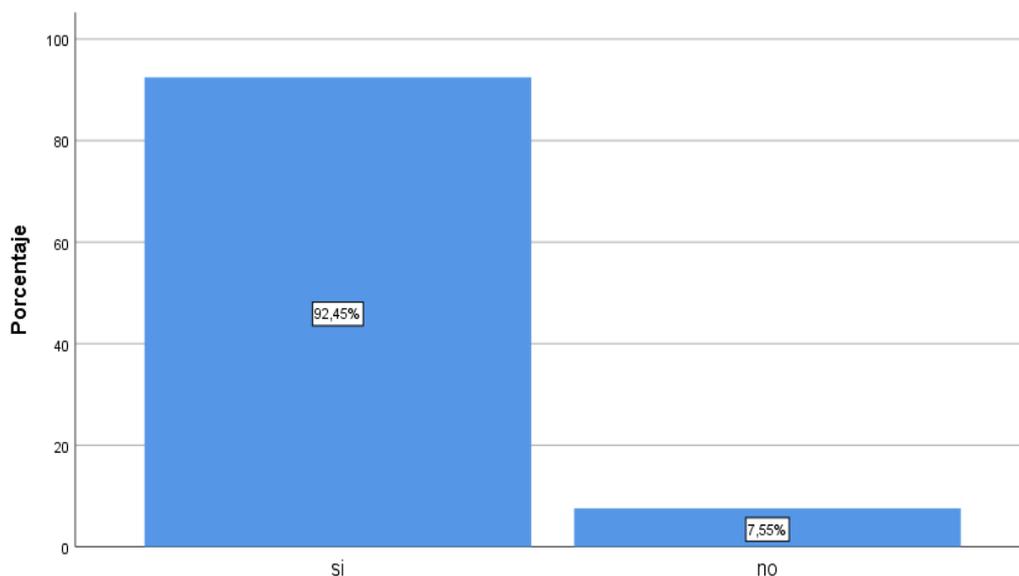
*Cuando tengo un inconveniente con el servicio Movistar me atiende tal como lo promete*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	355	92,4	92,4	92,4
	no	29	7,6	7,6	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuestas realizadas.

**Figura 12**

*Cuando tengo un inconveniente con el servicio Movistar me atiende tal como lo promete*



*Nota.* Tabla 16.

### **Análisis e interpretación:**

En la tabla 16 se ha consultado a los clientes si cuando tienen algún inconveniente con el servicio de Movistar estos atienden de manera inmediata, pudiendo visualizar que el 92.45% sostiene de manera afirmativa a esta pregunta puesto que, destacan el uso del chatbot y la capacidad de respuesta que tiene Movistar a través de su WhatsApp para atender los

servicios de manera remota o física. Sin embargo, el 7.55% mantiene una opinión negativa respecto a la capacidad de respuesta que tiene Movistar cuando hay inconveniente en los servicios que estos tienen contratado.

**Tabla 17**

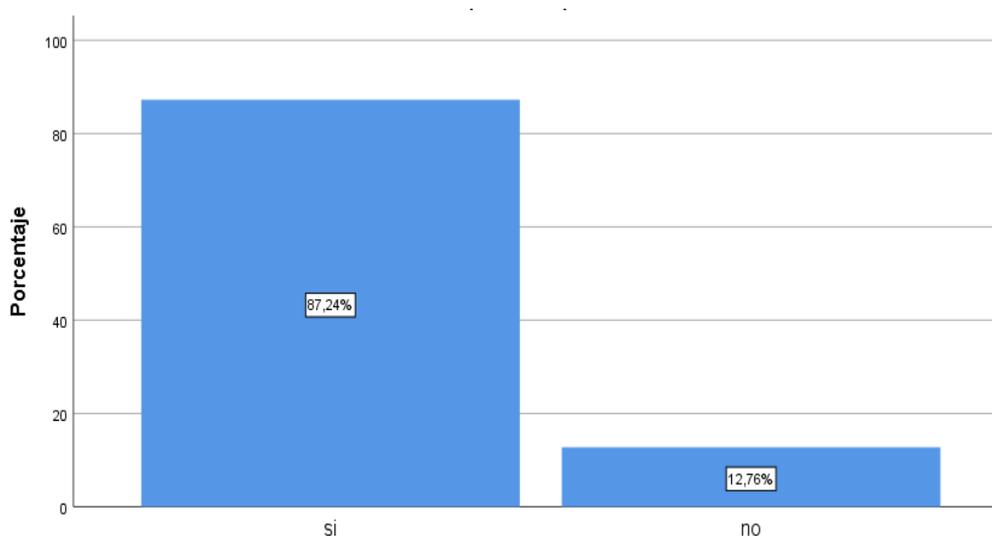
*La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 los productos que ofrece son con más oferta que la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	si	335	87,2	87,2
	no	49	12,8	100,0
	<b>Total</b>	384	100,0	100,0

*Nota.* Encuestas realizadas.

**Figura 13**

*La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 los productos que ofrece son con más oferta que la competencia*



*Nota.* Tabla 17.

### **Análisis e interpretación:**

Respecto a la pregunta si la empresa Movistar ofrece mejores ofertas que la competencia, se ha podido observar que el 87.24% destaca que Movistar tiene promociones atractivas como por ejemplo en el caso de quienes tienen contratado Movistar total tienen acceso a dos streaming que es Disney y Start de manera gratuita, para el 12.76% las ofertas que hacen Movistar no son atractivas en comparación a algunos operadores puesto que,

se basan sobre todo en la capacidad de entrega de equipos complementarios cuando se compra un teléfono celular u otro.

**Tabla 18**

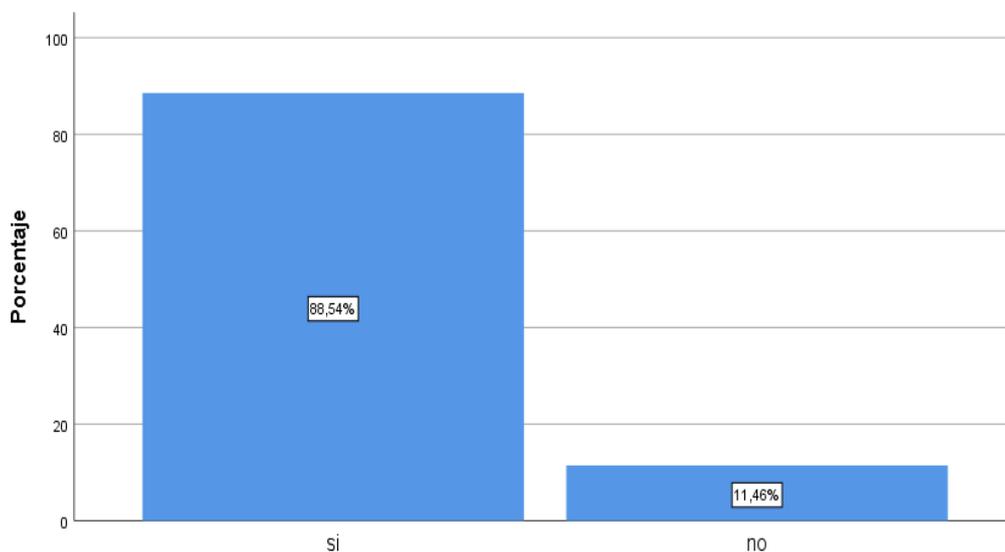
*La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece un valor agregado cuando usted recurre al establecimiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>si</b>	340	88,5	88,5	88,5
<b>Válido no</b>	44	11,5	11,5	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas.

**Figura 14**

*La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece un valor agregado cuando usted recurre al establecimiento*



*Nota.* Tabla 18.

### **Análisis e interpretación:**

A la pregunta hecha a los clientes y cuando recurren al establecimiento en plaza vea la agencia Movistar les ofrece a algún servicio complementario, se puede observar que el 88 54% ha manifestado de manera positiva a esta pregunta dado que cada vez que demandan algún servicio los impulsores en los diferentes módulos lanzan ofertas respecto a la totalidad de servicios que tiene Movistar y a la posibilidad de acceder como cliente, por ejemplo un

cliente postpago tiene la posibilidad de acceder a Movistar, total cuentas de televisión en sus dispositivos, para el 11.46% este no es así.

**Tabla 19**

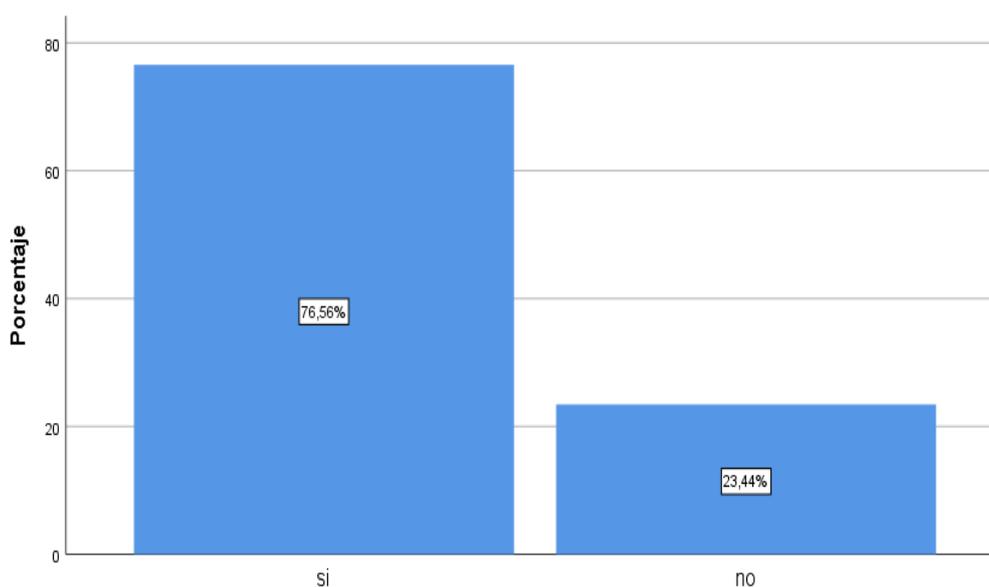
*La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece productos y servicio de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	si	294	76,6	76,6
	no	90	23,4	100,0
	<b>Total</b>	384	100,0	100,0

*Nota.* Encuestas realizadas.

**Figura 15**

*la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece productos y servicio de calidad*



*Nota.* Tabla 19.

**Análisis e interpretación:**

En esta pregunta se ha pedido cualificar a los clientes en cuanto a la calidad de los equipos que adquiere o a los servicios que reciben, pudiendo observar que el 76.56% hace referencia de que están satisfechos con la calidad de los productos y los servicios que tiene Movistar, sin embargo, es un porcentaje alto el 23.44% hace referencia de que la necesidad se superpone a estos aspectos al momento de visitar las agencias de Movistar.

**Tabla 20**

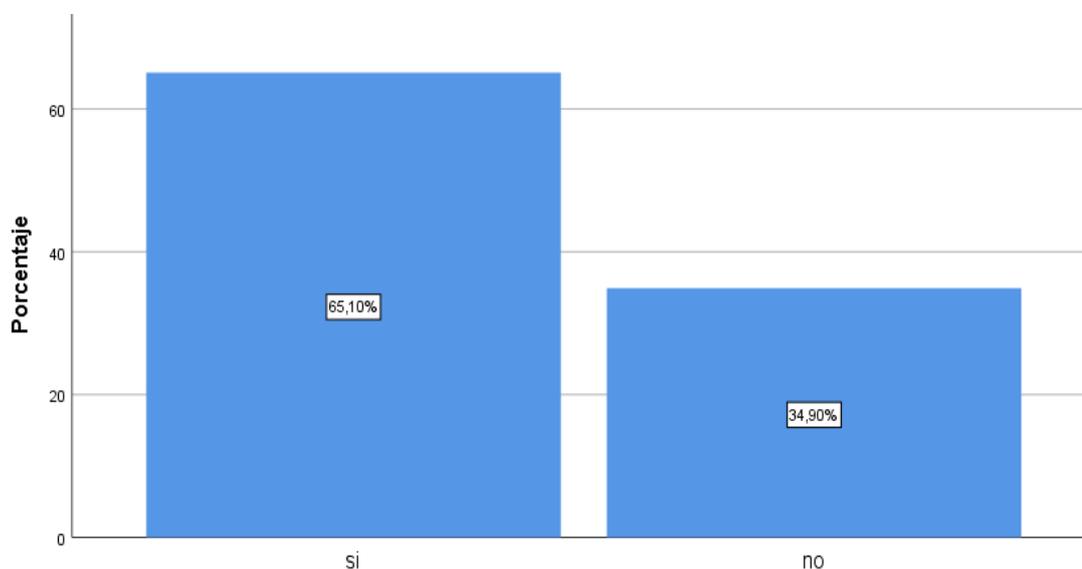
*La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 satisface las necesidades de usted como cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	si	250	65,1	65,1
Válido	no	134	34,9	100,0
	<b>Total</b>	384	100,0	100,0

Nota. Encuestas realizadas.

**Figura 16**

*La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 satisface las necesidades de usted como cliente*



Nota. Tabla 20.

### **Análisis e interpretación:**

Se ha podido advertir en la pregunta planteada si los clientes están satisfechos con las necesidades atendidas en la agencia Movistar, podemos observar que el 65.10% sostiene con afirmación a la pregunta planteada. Sin embargo, el 34.90% no tiene claro está que las necesidades son más amplias respecto a la capacidad que tiene la agencia para poder atenderlas de inmediato, ello también está en función a la disponibilidad presupuestal que tiene el cliente para poder contratar los servicios y poder tener necesidades plenas satisfechas.

**Tabla 21**

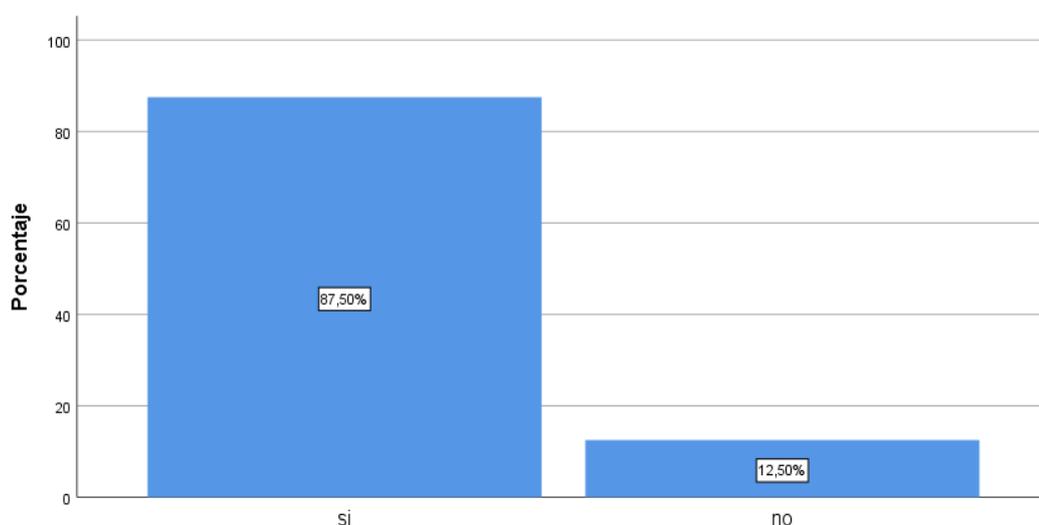
*La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece productos que estén en óptimas condiciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>si</b>	336	87,5	87,5
	<b>no</b>	48	12,5	100,0
	<b>Total</b>	384	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas.

**Figura 17**

*La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece productos que estén en óptimas condiciones*



*Nota.* Tabla 21.

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo con los productos que adquieren los clientes se ha podido consultar si consideran que estas se encuentran en las últimas condiciones en cuanto a las características físicas se refiere, dada la pregunta se puede observar que el 87.50% de quienes fueron encuestados hacen referencia de que sí la agencia Movistar ofrece productos en óptimas condiciones con posibilidades de garantía que cubren cualquier desperfecto de fábrica hasta por 2 años después de la adquisición, el 12.50% hace referencia de que no percibe que los productos servicios sean en buenas condiciones puesto que, por lo general demandan mayor velocidad en servicios como el internet.

**Tabla 22**

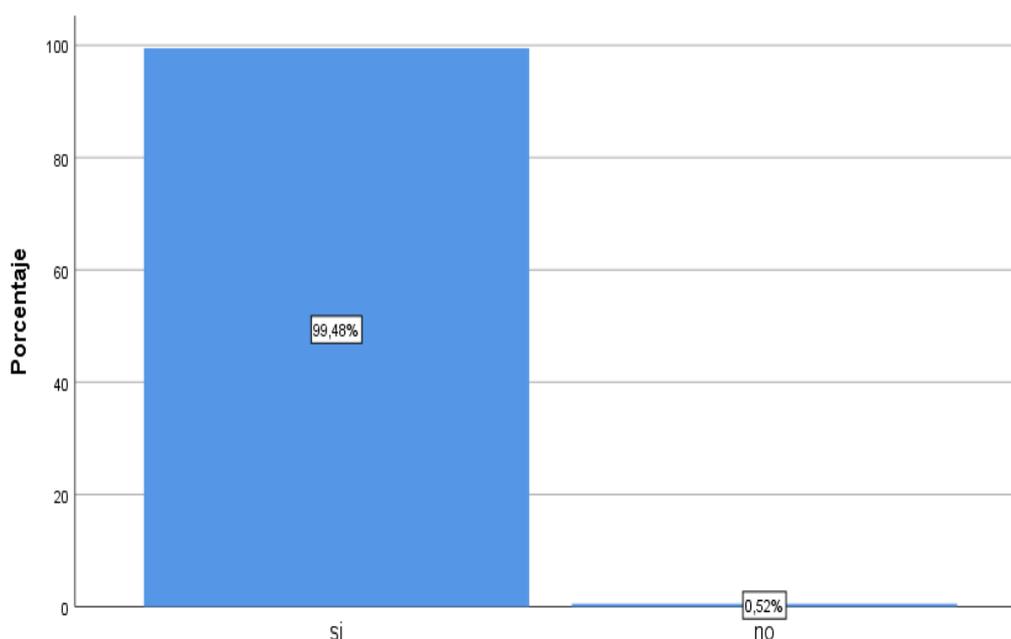
*El uso de los servicios de Movistar lo hago gracias a las funciones que representa para mí*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	si	382	99,5	99,5
Válido	no	2	,5	100,0
	<b>Total</b>	384	100,0	100,0

Nota. Encuestas realizadas.

**Figura 18**

*El uso de los servicios de Movistar lo hago gracias a las funciones que representa para mí*



Nota. Tabla 22.

### **Análisis e interpretación:**

Finalmente se ha consultado a los clientes si el uso de los servicios de Movistar lo hace gracias a las funciones que representa para él, en contraste a las preguntas planteadas en los apartados anteriores se puede advertir que el 99.48% reconoce estar demandando algún servicio porque la empresa cuenta con algunas características que requieren los clientes en el momento y que no le encuentran en ningún otro operador, solo el 52% sostiene que esta pregunta no se acomoda a su opinión.

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Las variables se han abordado utilizando categorías dicotómicas, lo que permite a la tesis ser precisa en sus afirmaciones descriptivas. Asimismo, se considera que los participantes de la muestra han respondido a los instrumentos sin modificar sus respuestas. Para el análisis, se empleó la prueba estadística de Chi-cuadrado, adecuada para la contrastación de hipótesis, especialmente en el contexto de variables categóricas. A continuación, se expone el proceso de verificación de las hipótesis, comenzando por la hipótesis general y continuando con las específicas, enmarcadas en dos enfoques: descriptivo e inferencial, con el fin de confirmar o rechazar las hipótesis planteadas en esta investigación.

### 4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL

**Ha:** El merchandising se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.

**Tabla 23**

*Relación del merchandising con el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024*

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
<b>Chi-cuadrado</b>	538,000 <sup>a</sup>	9	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	315,889	9	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	167,809	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	384		

*Nota.* Procesamientos estadísticos de datos de la encuesta. SPSS v23.

#### **Análisis e Interpretación:**

El Chi-cuadrado obtenido para la presente investigación luego de agrupar valores para la variable merchandising de las preguntas 1 al 13, y para el posicionamiento preguntas del 14 al 21, se ha podido obtener el valor de 0.538, el cual es entendido como válido dado el nivel de significancia bilateral de la data cuyo valor es menor a 0.05, en ese contexto se puede establecer un nivel de relación directa media entre el merchandising y el posicionamiento, pudiendo ser sustentado con información de las diferentes tablas como por ejemplo, la tabla 2 hace referencia que el 49% de los clientes destaca con gratitud la visita que

hacen a la agencia, reconociendo fundamentalmente en la tabla 17 que las ofertas que hacen Movistar son mejores que los de sus competidores 87.2% lo confirma. De esta manera la hipótesis planteada para la presente investigación es válida dado los argumentos estadísticos expresados en el coeficiente y los valores descriptivos analizados como referente tanto del merchandising como del posicionamiento en la agencia Movistar.

#### 4.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

##### Hipótesis específica 1:

**H1(a):** El merchandising de presentación se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.

**Tabla 24**

*El merchandising de presentación se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	661,000 <sup>a</sup>	3	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	222,351	3	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	151,795	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	384		

Nota. Procesamientos estadísticos de datos de la encuesta. SPSS v23.

##### Análisis e Interpretación:

El Chi-cuadrado obtenido para la presente hipótesis donde se relaciona el merchandising de presentación con el posicionamiento es de 0.661, con un nivel de significancia cuyo valor siendo menor a 0.05 describen un nivel de relación directa alta, el cual puede ser corroborado con información de la tabla 4 correspondientes a la dimensión donde se puede observar que el 48.4% de clientes hace referencia que los productos y servicios que venden Movistar pueden ser atendidos en cualquier punto de venta, lo que en correspondencia puede ser valorado con una percepción donde los clientes reconocen que la agencia ofrece valor agregado al momento de demandar algún servicio así lo manifiesta

el 88.5% en la tabla 18, confirmando de esta manera la relación estadística que existe entre la dimensión y la variable posicionamiento dada las virtudes que tiene la agencia Movistar con sus clientes al momento que estos demanden servicios específicos.

### **Hipótesis específica 2:**

**H2(a):** El merchandising de seducción se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.

**Tabla 25**

*El uso de los servicios de Movistar lo hago gracias a las funciones que representa para mí*

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (2 caras)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	707,000 <sup>a</sup>	3	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	235,572	3	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	152,668	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	384		

*Nota.* Procesamientos estadísticos de datos de la encuesta. SPSS v23.

### **Análisis e Interpretación:**

El Chi-cuadrado estimado para la dimensión merchandising de seducción y posicionamiento arrojado un valor positivo 0.707, con un nivel de significancia menor a 0.05 validando la relación directa alta que existe entre la dimensión y la variable de estudio, el cual puede ser corroborado a partir de la información de la tabla 8 correspondientes a la dimensión donde se puede observar que el 87.2% de clientes reconoce tener una imagen positiva de la empresa de telefonía Movistar agencia único, imagen que puede permite cualificar a los clientes en la tabla 19 como una empresa que ofrece productos y servicios de calidad tal como reconoce el 76.6% de quienes fueron encuestados, confirmando de esta manera que la hipótesis específica planteada es válida dado que sí existe una relación alta entre la dimensión y el posicionamiento en la empresa agencia Movistar dados los esfuerzos que hace la empresa en

términos de políticas comercial para lograr que sus clientes estén satisfechos a partir de atender sus necesidades inmediatas.

**Hipótesis específica 3:**

**H3(a):** El merchandising de fidelización se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024.

**Tabla 26**

*El merchandising de fidelización se relaciona de manera directa con el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	884,000 <sup>a</sup>	3	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	225,202	3	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	147,262	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	384		

*Nota.* Procesamientos estadísticos de datos de la encuesta. SPSS v23.

**Análisis e Interpretación:**

El Chi-cuadrado obtenido es de 0.884, con un nivel de significancia menor a 0.05, el cual válida que existe relación directa alta entre la dimensión Merchandising de fidelización y el posicionamiento de la empresa Movistar Agencia Huánuco. Esto puede ser corroborado con la información de las tablas 10 donde se puede apreciar que el 84.6% hace referencia que en la agencia brinda servicios y productos que cubren las necesidades de comunicación que tienen, en ese contexto, es entendido que el 99.5% de clientes en la tabla 22 sostengan que el uso de los servicios de Movistar los clientes lo hacen gracias a las funciones que ello que representa para cada uno de ellos. De esta manera se confirma la hipótesis tercera de la investigación, puesto los argumentos escritos. Movistar fuera de ser una agencia criticada con regularidad, sin embargo, en tienda a partir de los resultados obtenidos parece contar con una opinión favorable de parte de sus clientes. De esta manera, la tesis demuestra las tres hipótesis específicas

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES**

Como se ha podido observar en los resultados obtenidos, los clientes en tienda tienen una percepción positiva no en su totalidad respecto a la oferta de servicios y equipos que tiene Movistar, eso fundamentalmente se da gracias a las diferentes dimensiones del merchandising que usa esta empresa transnacional. En concordancia con las publicaciones hechas en El Mundo podemos advertir por ejemplo que Vásquez y Ramon (2021) en su tesis titulada Plan de Merchandising para la empresa Vida Nueva en Cuenca – Ecuador entre el 2020 – 2023 da cuenta que la variable es fundamental para la vida de la empresa en el sentido que le ayuda a cumplir sus propósitos de fidelización con sus principales afiliados, en ese contexto tomando en cuenta los valores obtenidos en la encuesta podemos ver que más del 50% de clientes tiene un nivel de satisfacción alta respecto a los productos y servicios y a la capacidad de respuesta que tiene la agencia Movistar en tienda, similar a lo que ha podido advertir el investigador en términos internacionales. Barriga (2019) en su tesis titulada Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, a nivel local el autor es claro en confirmar que el merchandising como parte de la calidad del servicio tienen la finalidad de establecer mecanismos para mejorar el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones más aún cuando el servicio de estas es discutida por el nivel de respuesta que tienen en sus dispositivos las familias con los clientes en general, en ese sentido se puede corroborar en las diferentes tablas descritas que los clientes de Movistar valoran bastante la capacidad de respuesta y también que esta cumpla con satisfacer las necesidades que tienen de comunicación. Cabello et, al (2022) en su tesis titulada El merchandising de seducción y la decisión de compra en tiendas Arabella Huánuco – 2019, finalmente este autor tiene una posición que no es diferente a lo descrito, en suma a ello los autores en los diferentes ámbitos guardan concordancia con los resultados de la presente investigación destacando la importancia del merchandising en el posicionamiento que tiene Movistar, el

cual se caracteriza por tener una oferta compleja que busca satisfacer necesidades inmediatas de sus clientes.

## **5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO CITADO**

Finalmente, en términos teóricos, la tesis no se opone a lo que han expuesto los autores en cuanto al merchandising así como el posicionamiento, como tal cuenta que Kotler (2006) define al Merchandising como el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de ventas destinadas a aumentar la rentabilidad (p. 44) Así, cualquier actividad de marketing llevada a cabo en el punto de venta puede denominarse merchandising. Podemos destacar a este marco conceptual que Movistar tiene una política profesional respecto al uso de su merchandising tanto de fidelización como de seducción teniendo una oferta de servicios que complementan las adquisiciones que hacen los clientes, como por ejemplo acceso a streaming para aquellos que adquieren Movistar total. En cuanto a posicionamiento el mismo autor hace referencia que el posicionamiento es un factor primordial en la comunicación integral de marketing para que esta cumpla con su propósito de alinear los objetivos de la empresa con los intereses del mercado (p.166). El posicionamiento se refiere a cómo un cliente o comprador potencial percibiría su artículo o servicio. Posicionar no es cambiar un producto; más bien, está encontrando formas de influir en su nombre, precio, empaque y otros aspectos para ganar una posición valiosa en la mente de los clientes potenciales. Como tal se puede advertir que la empresa Movistar comprende con claridad ambos conceptos y define sus aspectos comerciales dado que los clientes están en constante atención de la oferta que hace para poder atender sus necesidades de comunicación.

En suma, podríamos indicar que la tesis no se opone a lo que conceptualmente se entiende del merchandising y del posicionamiento, por el contrario, sumen su capacidad de entender que empresas transnacionales con mucho profesionalismo las desarrollan.

## CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general la tesis ha podido demostrar la relación que existe entre el merchandising y el posicionamiento de la empresa de telefonía Movistar de la agencia Huánuco 2024, el cual se sustenta en los cálculos del Chi-cuadrado cuyo valor es 0.538 e información de las tablas 2 al 14 y 15 al 22 del merchandising y posicionamiento respectivo tomando como referencia que el 49% de clientes destaca con gratitud la visita que hacen a la agencia frente a un 87.2% que confirma que Movistar tiene mejores ofertas que los competidores (ver tabla 2 y 17 respectivamente).

En cuanto al primer objetivo específico la tesis ha podido demostrar que existe una relación directa entre el merchandising de presentación y el posicionamiento de la empresa de telefonía Movistar de la agencia Huánuco 2024, cuyo valor está sustentado en el Chi-cuadrado siendo 0.661, sustentado en información de la tabla 4 donde el 48.44% reconoce que los productos y servicios satisfacen sus necesidades y se encuentran en todos los puntos de venta frente a un 88.5% de clientes destacando que esta empresa genera valor agregado en sus ventas.

En cuanto al segundo objetivo específico la tesis ha podido demostrar la relación directa que existe entre el merchandising de seducción y el posicionamiento de la empresa telefonía Movistar de la agencia Huánuco 2024, sustentado en información del Chi-cuadrado cuyo valor es 0.707 corroborado en data de la tabla 8 donde el 87.2% de clientes reconoce tener una imagen positiva de la empresa frente a un 76.56% de los encuestados que cualifican como productos y servicios de calidad lo que adquieren en dicha empresa lo que se observa en la tabla de 19.

En cuanto al tercer objetivo específico la tesis ha podido demostrar la relación directa que existe entre el merchandising de fidelización y el posicionamiento de la empresa de telefonía Movistar de la agencia Huánuco 2024, cuya afirmación se sostiene en el Chi-cuadrado cuyo valor es 0.884 corroborado con información de la tabla 10 donde el 84.64% hace referencia a que la agencia brinda servicios y productos que cubren sus necesidades de comunicación frente a un 99.48% que en la tabla 22 manifiestan que el uso

de los servicios de Movistar es gracias a las funciones que estos cumplen frente a las necesidades que tienen.

## RECOMENDACIONES

Si bien es cierto hay valores positivos en la descripción hecha en la tesis en cuanto al merchandising que usa la empresa Movistar, sin embargo, la tesis recomienda a la gerencia de la agencia Huánuco, mejorar sus canales receptivos en su agencia principal, dado que las primeras tablas muestran un porcentaje alto de insatisfacción en la infraestructura de receptibilidad y la capacidad de su personal para atender con diligencia las demandas que estos tienen.

Respecto al merchandising de presentación, la tesis recomienda establecer un nuevo modelo de arquitectura receptiva dado que los clientes expresan insatisfacción constante al momento de la espera y atención para adquirir un producto o algún servicio.

Respecto al merchandising de seducción, la tesis recomienda a la gerencia de la agencia Movistar hacer activaciones constantes destacando la diferencia de sus promociones respecto a sus competidores, dado que los clientes de operadores móviles siempre valoran sobremanera las características de las promociones de las diferentes agencias.

Respecto al merchandising de fidelización, es fundamental que la empresa continúe con las ofertas de reducción de precios aquellos clientes que ya están fidelizados y quienes pueden adquirir algunos otros productos al recibir campañas como las mencionadas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antoine, K. (2023). *Merchandising y otras estrategias de fidelización para tu negocio*. Obtenido de Crea mi Empresa: <https://crearmiempresa.es/merchandising-de-fidelizacion.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20merchandising%20de,visibilidad%20cotidiana%20para%20el%20cliente>.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: introducción a la metodología de la investigación*. Venezuela: Ediciones el Pasillo.
- Baca Figueroa, H. Y. (2023). La imagen corporativa y su relación con el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Tacna en el periodo 2021. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/3267>
- Barriga Zegarra, C. M. (2019). Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5e92a086-ab31-49e5-9431-131270b9d9ad/content>
- Borbor, E. (2024). *TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LAS MIPYMES DE CALZADO, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11723>
- Cáceres Porras, L. Y. (2021). El Branding y el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco - 2021. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3197>
- Castañeda Pozo, A., & Papas Meza, S. (2016). *El Merchandising y su relación con el nivel de ventas en el centro comercial umy Plast E.I.R.L. Huánuco, periodo 2014 - 2015*. Obtenido de Universidad Nacional Hermilio Valdizan: <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/1095/TAD%2000564%20C33.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castro. (2003). Poblacion infinita. Obtenido de <https://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Cazorla Rodriguez, K., & Huamani Orellana, E. (2022). *Merchandising visual y el posicionamiento de la Galería Comercial Vía 7 de la ciudad de Ayacucho - 2022*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100621/Cazorla\\_RKS-Huamani\\_OEV-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100621/Cazorla_RKS-Huamani_OEV-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Club, I. (2023). *¿Que es Merchadising y como funciona?* Obtenido de Involves Club de Trades: <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>
- Davila Cueva, Y., Santos Nieto, M., & Santiago Bohorquez, C. (2016). *El merchandising y su relación con las ventas de los establecimientos comerciales de ropa en la ciudad de Huánuco, 2015*. Obtenido de Universidad Nacional Hermilio Valdizan: <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/88/TAD%2000542%20D31.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Echenique Chavez, I. (2021). *Diseño de productos, un elemento indispensable en la mercadotecnia*. Obtenido de Universidad Latina de America: <https://www.unla.mx/blogunla/disenodeproductosunelementoindispensableenlamercadotecnia#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20es%20parte%20fundamental,en%20otras%20crear%20algo%20diferente.>
- Education, M. (2012). *Clases de Merchandising*. Obtenido de MH Education: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- Elizalde Ríos, E. (2018). *Diseño de productos de merchandising con identidad ecuatoriana para consumo de bebidas típicas*. Obtenido de Universitat politecnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/88682/ELIZALDE%20-%20Dise%C3%B1o%20de%20productos%20de%20merchandising%20>

20con%20identidad%20ecuatoriana%20para%20consumo%20de%20  
bebidas....pdf?sequence=1

Eneque, E. (14 de Enero de 2022). *Impulse* . Obtenido de Inbound Marketing Perú: 10 marcas peruanas que se subieron a esta ola: <https://blog.impulse.lat/inbound-marketing-10-marcas-peruanas-que-utilizan-crm-para-diferenciarse>

Hernández Sampieri, Roberto & Mendoza Torres, Christian. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGraw-Hill Interamericana.

Huaman Lizana, R. (2018). *El merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018*. Obtenido de Universidad César Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32339/Huaman\\_LRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32339/Huaman_LRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hubspot. (2023). *Supervisión de ventas: consejos y herramientas para optimizar resultados*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/supervision-de-ventas>

Kotler. (2006). *Merchandising*. Obtenido de [https://marketing439.wordpress.com/2017/06/03/lo-que-debes-saber-sobre-el-merchandising/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Phillip%20Kotler%20\(2006\)%20%E2%80%9C,I%3A%20Interesar%20al%20cliente.](https://marketing439.wordpress.com/2017/06/03/lo-que-debes-saber-sobre-el-merchandising/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Phillip%20Kotler%20(2006)%20%E2%80%9C,I%3A%20Interesar%20al%20cliente.)

Kotler, & Armstrong. (2003). *El posicionamiento*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/murad\\_m\\_y/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/murad_m_y/capitulo2.pdf)

Martel Ospino, E., & Salas Trinidad, N. (2018). *El merchadising y el incremento de ventas en la empresa comercial de autoservicios supermix del distrito de Huánuco - Huánuco, 2026*. Obtenido de Universidad Nacional Hermilio Valdizan:

<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/3727/TAD%2000615%20M26.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martinez, T y Ferman, Demian. (Junio de 2014). Beneficios del Contacto piel a piel precoz en la reanimacion neonatal. *Scielo*, 11(2).

Nuño, P. (2023). *La distribución de productos en la empresa*. Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://emprendepyme.net/la-distribucion-de-productos-en-la-empresa.html>

Ñaupas Paitan, Humberto & Mejia Meja Elias & Novoa Ramirez, Eliana, Villagomez Paucar, Alberto. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Oliveros Davila, A. (2018). *El uso del merchadising y la satisfacción de los usuarios en una entidad pública del distrito de Huánuco 2016*. Obtenido de *Universidad Nacional Hermilio Valdizan*: <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4241/TAD00639F42.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palomares Borja, R. (2005). *MERCHAN DISING. Teoría, práctica y estrategia*. Barcelona: Gestión 2000.

Pérez Lazaro, P. (2018). *Merchandising visual y su influencia en el posicionamiento de la Galería Polvos Chalaco – Callao, 2018*. Obtenido de *Universidad Cesar Vallejo*: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63294/Perez\\_LPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63294/Perez_LPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramirez Rodríguez, B. E., & Gómez Rivera, K. A. (2021). Plan de marketing para posicionar la empresa de telefonía Tuenti, en la ciudad de Puyo. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/12458>

Rodriguez, H. (31 de Marzo de 2022). *KREHANA*. Obtenido de Ejemplos de merchandising para que reconozcan tu marca hasta en el espacio sideral: <https://www.crehana.com/blog/negocios/ejemplos-merchandising/>

Serigrafía. (2023). *Que es el Packaging: Significado, Diseño y tipo de Packaging*. Obtenido de Serigrafía: <https://serigrafiaensevilla.com/que-es-packaging/>

Soto Condori, K. (2018). *Las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil movistar en el distrito de Tacna. periodo 2017*. Obtenido de Universidad privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/922/Soto-Condori-Katherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

### **CÓMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Espinoza Aguirre, N. (2025). *Merchandising y el posicionamiento en el mercado de la agencia Movistar de Huánuco 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH.<http://...>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO:** “MERCHANDISING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA AGENCIA MOVISTAR DE HUÁNUCO 2024”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>Hipótesis alterna (Ha).</b>	<b>Variable 1</b>	<b>Tipo:</b>	
<b>PG:</b> ¿Cómo se relaciona el Merchandising en el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR agencia Huánuco 2024?	<b>OG:</b> Evaluar cómo se relaciona el Merchandising en el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR agencia Huánuco 2024.	El Merchandising se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR agencia Huánuco 2024.	MERCHANDISING	Aplicada	
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Dimensión 1:</b> • Merchandising de presentación <b>Indicadores:</b> - Ambiente agradable - Distribución y disposición.	<b>Enfoque:</b> El enfoque es cuantitativo,  <b>Nivel:</b> Descriptivo	<b>Encuesta</b>
<b>PE1:</b> ¿Cómo se relaciona el Merchandising de presentación en el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR agencia Huánuco 2024?	<b>OE1:</b> Evaluar cómo se relaciona el Merchandising de presentación en el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR agencia Huánuco 2024	El Merchandising de presentación se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR agencia Huánuco 2024	<b>Dimensión 2:</b> • Merchandising de seducción <b>Indicadores</b> - Imagen de la empresa - Marca	<b>Diseño:</b> Es no experimental de tipo transeccional	<b>Entrevista</b>
<b>PE2:</b> ¿Cómo se relaciona el Merchandising de seducción en el posicionamiento de la empresa de telefonía	<b>OE2:</b> Evaluar cómo se relaciona el Merchandising de seducción en el posicionamiento de la empresa de telefonía	El Merchandising de seducción se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa de telefonía	<b>Dimensión 3:</b> • Merchandising de fidelización <b>Indicadores:</b> - Recurrencia de compra - Referencia		

---

<p>MOVISTAR agencia Huánuco 2024?</p>	<p>MOVISTAR agencia Huánuco 2024</p>	<p>MOVISTAR agencia Huánuco 2024</p>	<p><b>Variable 2</b></p>
<p><b>PE3:</b> ¿Cómo se relaciona el Merchandising de fidelización en el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR agencia Huánuco 2024?</p>	<p><b>OE3:</b> Evaluar cómo se relaciona el Merchandising de fidelización en el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR agencia Huánuco 2024</p>	<p>El Merchandising de fidelización se relaciona de manera directa en el posicionamiento de la empresa de telefonía MOVISTAR agencia Huánuco 2024</p>	<p>Posicionamiento</p> <p><b>Dimensión 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de marca</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Credibilidad</li> <li>- Participación</li> </ul> <p><b>Dimensión 2:</b></p> <p>Posicionamiento de producto</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Funciones y uso</li> </ul>

---

## ANEXO 2

### INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS



### ENCUESTA

(Dirigida a clientes de MOVISTAR agencia Huánuco)

Sírvase llenar con sinceridad la encuesta, sus fines serán netamente académicos. Desde agradecemos su disponibilidad.

1. El ambiente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 es agradable cuando usted visita  
SI  NO ( )
2. Se siente confortable esperar en el ambiente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 SI  NO ( )
3. En cualquier punto de venta pueden recibir el servicio o producto que solicitan en MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 SI  NO ( )
4. Los plazos de envío y entrega previstos, inspirar confianza y se enfocan en la calidad de la ruta de distribución de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 SI  NO ( )
5. Usted tiene una buena percepción la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 SI  NO ( )
6. La empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 interactúa con usted dándole valor agregado SI  NO ( )
7. Usted tiene una imagen positiva de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 SI  NO ( )
8. La telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 actualmente es uno de los operadores más reconocidos SI  NO ( )
9. la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 le brinda servicios y productos que satisfacen lo que busca SI  NO ( )
10. Usted adquiere un servicio o producto de manera frecuente en la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 SI  NO ( )
11. Usted como cliente de la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 recomendaría a sus amigos y familiares SI  NO ( )
12. Le parece atractiva las promociones que la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece si tienen familiares para que puedan obtener líneas con descuento SI  NO ( )

13. Como cliente confía en la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 para adquirir los productos o servicios SI (X) NO ( )
14. Cuando tengo un inconveniente con el servicio Movistar me atiende tal como lo promete SI (X) NO ( )
15. la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 los productos que ofrece son con más oferta que la competencia SI (X) NO ( )
16. la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece un valor agregado cuando usted recurre al establecimiento SI (X) NO ( )
17. la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece productos y servicio de calidad SI (X) NO ( )
18. la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 satisface las necesidades de usted como cliente SI (X) NO ( )
19. la empresa de telefonía MOVISTAR de la agencia Huánuco 2024 ofrece productos que estén en óptimas condiciones SI (X) NO ( )
20. El uso de los servicios de Movistar lo hago gracias a las funciones que representa para mí SI (X) NO ( )

## ANEXO 4

### EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

