



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

“La recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los
clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Br. Toledo Soldevilla, Melissa Estefany (ORCID: 0000-0003-2950-140X)

ASESOR:

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por darme un día más de vida y permitirme estar en este momento luchando por mis sueños. Asimismo, a mis padres por el apoyo permanente durante mi carrera universitaria.

Agradecimiento

A cada uno de los profesores, que a lo largo de la carrera me apoyaron con sus buenos consejos y enseñanzas. Un agradecimiento especial a mi asesor temático, el profesor Mario Castillo, por su paciencia y dedicación, haciendo posible que se realice el desarrollo de esta investigación.

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo Melissa Estefany Toledo Soldevilla con DNI N° 47464575, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 de diciembre del 2019



Melissa Estefany Toledo Soldevilla

D.N.I N° 47464575

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	17
2.1 Diseño de investigación	17
2.2.Operacionalización de variables	18
2.3 Población y muestra.....	20
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
2.5.Metodo de análisis de datos	24
2.6 Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN.....	38
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
Referencias.....	43
Anexos	48

RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema: ¿Qué relación que existe entre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019?

Asimismo, se determinó el siguiente objetivo: Determinar la relación que existe entre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda Plaza norte Lima 2019.

Este estudio fue de tipo no experimental, de investigación descriptiva correlacional y de diseño transversal, en la cual se trabajó con una población de 260 clientes y una muestra de 182 clientes, donde se aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Para la validación del instrumento se llevó a cabo el Juicio de 6 expertos y el cálculo de Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.860 lo que nos indica la fiabilidad del instrumento; asimismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Rho Spearman y por último se analizaron e interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos de las preguntas. Llegando a la siguiente conclusión: Existe una relación positiva moderada entre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra de los clientes de la tienda sede Plaza norte Lima 2019.

Palabras claves: Recordación de marca, decisión de compra, situaciones de compra, elementos de la marca

ABSTRACT

In the present investigation, the following problem is: What is the relationship between the Movistar brand recall and the purchase decision in the customers of the Plaza Norte Lima 2019 store?

The following objective was: Determine the relationship between the Movistar brand recall and the purchase decision in the customers of the Plaza Norte Lima 2019 store.

This study was of a non-experimental type, of correlational descriptive research and of cross-sectional design, in which a population of 260 clients and a sample of 182 clients were worked, where a questionnaire of 20 questions was applied.

For the validation of the instrument, the trial of 6 experts and the calculation of Cronbach's Alpha was carried out, obtaining a value of 0.860, which indicates the reliability of the instrument; Likewise, the Rho Spearman correlation test was used to measure the level of correlation of the variables and finally the statistical graphs obtained from the questions were analyzed and interpreted.

Coming to the following conclusion: There is a moderate positive relationship between the Movistar brand recall and the customer purchase decision of the Plaza Norte Lima 2019 headquarters.

Keywords: Brand reminder, purchase decision, purchase situations, brand elements.

I. INTRODUCCIÓN

El consumidor se ha transformado en la figura esencial del rompecabezas que toda marca busca completar. Por este motivo, distintos estudios manifiestan que los clientes son más minuciosos con las marcas, no cualquier marca consigue introducirse en el cerebro de los clientes con sencillez. El desafío más importante de toda marca es lograr que toda recordación se transforme en compra.

La recordación de la marca a nivel internacional es cada vez más vital, la producción de una marca global es la pieza novedosa, pues a través de esta logrará sobresalir en el rivalizante mercado vigente y amoldarse a la época actual, puesto que quedar en el olvido en la mente de los consumidores sería como no nunca haber existido. No cabe duda, que estar al tanto del cliente y de las influencias que encaminan sus decisiones psicológicas, personales, sociales y culturales, dirigirá que su proceso de compra sea más breve y efectivo.

Según GFK en el 2017, Perú Lima Metropolitana, el 35 % de personas encuestadas indican que: “El estilo y diseño de un producto tecnológico es muy relevante para determinar cuál comprar” y el 25% dijo: “Me interesa saber la opinión de otras personas con relación al producto y servicios antes de adquirir un producto ”y el 40 % “Definitivamente lee la etiqueta antes de realizar la compra de un producto”, revelando los identificadores visuales de la marca de acuerdo con: logotipos, símbolos entre otros; los cuales se penetra en lo más íntimo de su mente y proporciona información muy valiosa. Por lo tanto, que las decisiones favorables no se consiguen simplemente, sino son el producto de un rígido y organizado desarrollo mental.

En el 2016, la agencia Havas Group llevo a cabo un estudio de Brand Tracking, con el fin de evaluar la recordación espontánea de marca en productos y servicios en más de 60 categorías en Lima Metropolitana. La recordación de marca de las telecomunicaciones dio como resultado que Movistar y Claro encabezan el mercado peruano, el primero creando una ventaja de solo el 6%. Operadores recientes como Virgin, Entel y Bitel todavía no poseen recordación espontánea como las compañías en telecomunicaciones nombradas previamente y los usuarios.

Telefónica del Perú, dueña de Movistar, se encuentra en el puesto 6/13, entre las compañías más poderosas del Perú, con un total de 15,4 millones según la según encuesta de Ipsos Perú 2017.

Movistar Sede Plaza Lima Norte ocupa el primer lugar en la venta de smartphones en Lima Metropolitana según Telefónica del Perú, con un ingreso de más de 800 clientes diarios, dejando atrás a la Sede de Jockey Plaza.

Por consiguiente, en la en el presente estudio, se aspira conocer la relación que existe entre la recordación de marca Movistar y la decisión de compra en los usuarios de la tienda sede plaza Norte Lima 2019.

La presente investigación ha sido estudiada anteriormente por los siguientes autores nacionales e internacionales:

Ortega & Velandia (2011), elaboraron un análisis denominado “Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca” en Konrad Lorenz Fundación Universitaria en Bogotá, Colombia. En este estudio se determinó la disimilitud ocurridas en el nivel de recordación y reconocimiento hacia la marca debido a la clase de publicidad empleada, por medio de videojuegos publicitarios (Advergaming) o mediante publicidad en televisión (Advertising).

Se empleó un diseño experimental de comparación entre grupos, con la intervención de 76 alumnos de los 18 y 24 años. Dos experimentos sobre la memoria explícita e implícita. A raíz de los dos experimentos empleados, se demuestra que existe una corta relación entre la memoria de los individuos y el entorno en el que se almacenan los estímulos, repercutiendo en la manera de rescatar la data posteriormente.

En síntesis, se determinaron que existen disimilitud valiosa entre el grado de reconocimiento y recordación según el medio publicitario empleado, por este motivo, se resume que existirá mayor nivel de recordación y reconocimiento de marca cuando se utilizan videojuegos dadas las respuestas emocionales que ocasiona, en el momento que se promueve a través de los espacios en televisión. Además, se concluye que el equipo expuesto a la publicidad tipo Advergaming memorizó más que el exhibido al Advertising a la convencional publicidad.

Al examinar acerca de los puntos más recordados de la marca “Andes Teletransporter”, los individuos exhibidos al videojuego recordaron la camioneta que circula con la marca a través del juego (46%), la valla publicitaria en que se incorporó la marca y los colores utilizados en la pieza gráfica de la marca (cada uno 23%), colocándose el rojo como notable recordación (9.1%),

posteriormente el azul y blanco (4.5% cada uno). En cambio, para quienes sólo observaron la agenda televisiva, el particular elemento que se recuerda es la localización de la marca en la zona derecha por debajo del monitor.

Los autores Siegel & Gale (2015), elaboraron un estudio titulado “Logos Now A study on logo treatments and brand perceptions”. 3.000 personas fueron encuestadas en Estados Unidos y el Reino Unido, por lo cual se evaluó logotipos de las marcas más prestigiosa del mundo de 100 países. Los objetivos de la investigación fueron: identificar los elementos que incitan a la superior recordación de los logotipos; calcular los beneficios de los identificadores más memorables y reconocer las particularidades de personalidad que transmiten las diferentes clases de logos.

El 71.6% de los encuestados indicaron que el logo obtiene mi atención, el 47.7% incentiva a conocer más acerca de la marca y el 54.4% transmite información única entre otras marcas en su industria.

Se concluyó que la simplicidad es el aspecto que posibilita a los encuestados un mayor índice recordación de los estímulos. Los otros elementos de un logo recordable fueron: diseño, ubicuidad, nombre, forma y colores. No obstante, la Simplicidad resaltó de manera representativa del resto. Un logo sencillo y claro resaltarán y se recordarán rápidamente. Entre ellos estuvieron: Nike, Apple, coca cola y Mc Donald’s logrando ser los logotipos más memorables en EE.UU y Reino Unido.

El autor Valencia (2017) en su tesis “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” para alcanzar la Maestría en mercadeo otorgado por la Universidad de Manizales Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de Colombia.

A lo largo de la investigación cuantitativa, se escogió un ejemplar de 625 individuos. El propósito del estudio era determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del cliente de vestimenta de marca de lujo; reconociendo las causas, fundamentos e impresiones frente a la adquisición de esta clase de productos en la ciudad de Pereira.

Según las indagaciones las preferencias de compra de los clientes adquieren influencias a partir de distintas circunstancias que valoran y motivan a comprar a lo que el mercadeo

denomina vivir la “experiencia”, creando razones que ejercen mayor presión en la estimación de un producto; por ejemplo, la compra y uso de ropa. Constantemente, existen argumentos y necesidades para determinar la adquisición de un producto; en este acontecimiento la ropa de marca de lujo posee un mayor interés en los hombres a la hora de comprar debido a la variedad de estilo y el prestigio de la marca; el coste de los productos es de superior importancia para los hombres que, para las mujeres, aun cuando ellos están dispuestos a pagar más que ellas por una vestimenta de una marca reconocida en el ámbito textil.

La autora Yanac (2018), en la tesis “Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A en Los Olivos 2018” Para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, atribuido por la universidad Cesar Vallejo- Lima. Se utilizó una muestra de 100 consumidores de la tienda por departamento del distrito de Los Olivos, 2018. Asimismo, se aplicó un cuestionario de 20 preguntas.

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018. El diseño de investigación fue no experimental y transversal. Se determinó que si existe una relación entre las variables entre redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018.

Se demostró que existe una relación positiva y muy fuerte en el adecuado uso de redes sociales el cual incide en la decisión de compra. Asimismo, se determinó que existe relación entre la presencia y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018. Por esta razón, finalizamos diciendo que, si existe un adecuado manejo de la presencia en las redes sociales que afecta en la decisión de compra, considerando que la modernización permanente en los perfiles sociales de las compañías y el feedback inmediato de apreciaciones por parte de los consumidores incitan a adquirir un producto.

La autora Gutiérrez (2017) en su tesis “Las variables del marketing mix en las marcas propias de vestimenta de las tiendas por departamento y su influencia en la decisión de compra” para obtener por el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, otorgado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El diseño de la investigación es correlacional, no experimental. Se tomó como muestra a los clientes del centro comercial Jockey

Plaza, donde se realizó 384 encuestas. La investigación tuvo como finalidad probar que las variables del marketing mix contribuyen en la toma de decisiones de compra frente a las marcas propias de ropa. Se demostró que si existe una correlación significativa entre las variables del marketing mix y su influencia en la decisión de compra.

Por esa razón, que para asegurar el incremento del sector es necesario desarrollar el proceso de compra “con agilidad y dedicación al consumidor”, productos como los de plaza “nuevo canal de venta”. Y “colección de ropa única”. Las personas encuestadas consideran fundamental que las marcas se relacionen con ellas a través de sus canales de venta online (fan page, página web y blogs) (51%). En cambio, un (72%) toma en cuenta que, las marcas contraten a expertos en moda y asesoren a los clientes en las instalaciones y un (63%) valora que la mayoría de prendas que solicitan se encuentren en un único sitio.

Acerca de las promociones, la escala que destaca más es la de (algo importante) donde un (71%) de las encuestadas comprarían una prenda al conseguir un descuento. Un (75%) resaltó que si hubiera una promoción de 2 x 1 influiría en su decisión de compra y ante un cyberday repercutiría en su compra en un (52%).

Según las autoras Esquivel y López (2015) en su tesis “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp s.a.c. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo - Perú 2015” para adquirir el título de licenciado en administración concedido por la Universidad Privada Antenor Orrego en la Facultad de Ciencias Económicas. El alcance metodológico utilizado fue descriptivo, se aplicó como instrumento de recaudación de datos a 480 consumidores de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo, 2015.

En resumen, el neuromarketing repercute positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo.

Por lo tanto, se finaliza que los consumidores al momento de realizar una decisión de compra, estos son impactados por circunstancias nada consciente, obtenida a través de la convivencia publicitaria. Además, el usuario puede ser impactado por una empresa en su decisión de compra solo si ésta comprende sus hábitos, necesidades y preferencias de sus consumidores, y ejecute correctamente el neuromarketing.

Según la autora Valdivia (2017) en su tesis “Relación entre la campaña publicitaria “Comparte una Coca-Cola con...” y el proceso de decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de tres I.E. de Comas, 2017” para conseguir el título profesional de licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial. El diseño de la investigación es no experimental, de tipo aplicada, el alcance de la investigación es correlacional, a través de la técnica de encuestas empleado como instrumento de recopilación de información. La investigación tuvo como fin determinar la relación entre la campaña “Comparte una Coca-Cola con...” y el proceso de decisión de compra en la marca Coca-Cola en alumnos de 3ero a 5to de tres instituciones educativas de Comas, 2017.

El resultado alcanzado en este estudio, establece que hay una relación positiva media entre las variables Campaña publicitaria “Comparte una Coca-Cola con...” y el proceso de decisión de compra en jóvenes de 3ero a 5to de secundaria.

Asimismo, los resultados del estudio probaron que existe una relación positiva media entre las estrategias publicitarias y el reconocimiento de necesidades, lo cual evidencia, que a través del uso de paneles, spots publicitarios o publicaciones en redes sociales se despiertan estímulos de compra a los clientes.

Es decir, las redes sociales y el Street marketing, consiguen unir la marca con su público objetivo, obteniendo un diálogo directo y promoviendo su intención de compra por medio de los insights.

Las teorías que sustentan esta investigación son:

La teoría del color que estudia los significados y asociaciones que los colores producen y envían mensajes a través del canal visual. El color es el componente visual de alta efectividad como elemento identificador puesto que, posee particularidades psicológicas y señaléticas. Además, cuenta con cualidades simbólicas, es decir causa resonancias emocionales en el espectador. La gama cromática, también forma parte de los elementos de identidad visual corporativa, en otras palabras, los colores que van ayudar a diferenciar una marca de la competencia. (Baños y Rodríguez, 2012, p.28).

Se han llevado a cabo, estudios acerca del contraste de los colores cuando se presentan juntos y el efecto que producen. Asimismo, los colores poseen significados por sí mismos, están

los que denotan serenidad o excitación, los que dan impresiones de calor o de frescura, colores con fuerza o flaqueza, sobretodo ayuda a fortalecer una imagen o sugerir una realidad. (Campana, Cueto y Martin, 2014, p.357).

Los mercadólogos indican que los componentes visuales de los anuncios específicamente en el diseño de los diferentes tipos de tienda y en el elemento talvez el más decisivo al momento de adquirir un producto, es el envase. Es decir, estos transmiten significados específicos al canal visual por medio del color, el tamaño y estilo del producto. Múltiples estudios revelan que la exhibición de productos influye altamente en la decisión de compra; esta suma revela el interés que tienen las compañías en el denominado visual merchadising. Es por ello que, a los consumidores les agrada la innovación visual en distintas categorías de productos (Vildósola, 2015, p.108).

El objetivo de utilizar los colores a través del marketing consiste en poder captar la atención de las personas, llevar al cliente al producto, incentivando la acción de compra y en cierta forma apostar por la decisión de compra impulsiva. (Batey, 2013, p.103).

La teoría del proceso de decisión de compra se manifiesta en cinco fases: Reconocimiento de problemas, comienza cuando la persona detecta que existe un problema o necesidad que se puede resolver o complacer a través de la comprar de un producto o servicio determinado; Búsqueda de información, inicia una vez que el usuario averigua informaciones de modo limitado, es decir ir en busca de fuentes informativas como: públicas personales, experiencia y comerciales; Evaluación de alternativas, aparece una vez que el consumidor valora distintas alternativas de acuerdo al individuo y lo va obtener mediante la situación de compra; Decisión de compra, se inicia cuando el cliente determinada sus preferencias entre las marcas que componen el grupo de su elección; Comportamiento posterior a la compra, aparece una vez ya realizada la compra. Desde entonces, existe un consumidor satisfecho o insatisfecho; si acató o no con la perspectiva del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 133).

La teoría del comportamiento del consumidor que examina al cliente desde la exploración, compra, utilidad, valoración y el desecho de los artículos, en base a sus aspiraciones, gustos y necesidades de cada persona o sociedad. (Schiffman y Lazar, 2015, p.36).

El comportamiento del consumidor es el análisis de como los clientes, los conjuntos y la sociedad, obtienen, usan y descartan los bienes, servicios, pensamientos o experiencias para complacer ciertas necesidades y voluntades, este es influenciado por distintas circunstancias:

1) Factor cultural: Se establece principalmente por los anhelos y el comportamiento de los seres humanos. 2) Factor social: Se constituye a través de los conjuntos de referencia, la consanguinidad, los roles y estatus social. 3) Factor personal: Se establece por repercutir en la edad y el período de vida, el empleo, el carácter y el modo de vida. 4) Factor psicológico: Las alternativas de compra de un usuario de igual manera recibe la intervención de cuatro principales factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes. (Kotler y Keller, 2016, p.159).

El autor manifiesta que el comportamiento del consumidor se lleva a cabo a través de distintos factores que motivan la compra desde una necesidad de hambre, sed, amor, estatus hasta una necesidad espiritual que finaliza en una decisión de compra.

Las definiciones de la variable recordación de marca son las siguientes:

La marca es el fruto de una evolución, muchas veces irracional, en nuestro entendimiento. Las marcas son una mezcla de contenidos, imágenes, sentimientos, percepciones y experiencias; son ideas psicológicas en nuestro intelecto. A partir de los años setenta en cierto manual de marketing se manifestaba: Lo que hace tener éxito la compañía no son sus productos, sino sus marcas. (Montaña, 2013, p.17). La recordación de marca es un sistema de búsqueda cuantitativa y sistemática que cuantifica la recordación de las diferentes campañas publicitarias, asimismo se manifiesta que para una sencilla recordación es aconsejable fijar un eslogan que especifique el posicionamiento de los servicios precisos y reservables en el tiempo, de acuerdo con el nombre y la categoría a la que se refiere. (Guillen, 2016, p.23). La fuerza de la recordación del nombre de la marca será el resultado de su correcto empleo y del número de repeticiones, del mismo modo que la reestimulación marcaría que logre ejecutar la empresa para estar actualizada. Al punto que el espacio ideal en la memoria que el nombre pueda habitar, sin dudas. (Paris, 2014, p.82).

En síntesis, distintos investigadores manifiestan que la superación y el éxito de una organización sólo se puede respaldada por medio de la elaboración y conservación de imágenes

de marca favorables. Es decir, las empresas que no estén dispuestas a desarrollar una marca competente, se les hará muy difícil ingresar al mercado actual, donde los consumidores buscan más que una razón, para elegir sus productos.

Logotipo, es la representación gráfica que emplea comúnmente una organización o marca para que la identifiquen con mayor rapidez. La decisión del logotipo logra hoy en día una gran vitalidad, dadas la gran cantidad de empresas que se enfrentan en los mercados “Una imagen vale más que mil palabras”; de esta forma obtiene información acumulando en su memoria un recuerdo para después tomar una decisión en función al producto. (Cámara, 2010, p.169).

Los logos, las marcas o los iconos de marca son elementos aparentemente sencillos (...). Compuestos por formas, colores, símbolos que inclusive incorporan letras o palabras en un boceto básico que representan los valores, la calidad y el compromiso que brindan los creadores de un servicio o producto. (Slade-Brooking, 2016, p. 24). A mayor representación visual sencilla y clara más fácil será de recordar los logotipos. En otros casos se elaboran con un ornatus, que facilita el recuerdo a raíz de la diferenciación y la complejidad, la cual es la fuente de su originalidad. (Llorente y García, 2015, p. 266).

La tipografía es la pieza esencial de un programa de identidad eficaz. Una representación de compañía integrada y coherente es inadmisibles sin una tipografía que tenga identidad auténtica y una legibilidad propia; esta garantiza la estrategia de posicionamiento y la categoría de información. De igual modo, la planificación de identidad necesita ser sustentable y no corresponder a una moda temporal. Tipógrafos y diseñadores de profesión han elaborado millares de fuentes a través del tiempo, y nuevas transformaciones que emergían día a día. Algunas agencias de identidad diseñan fuentes únicas para cada compañía. Seleccionar la fuente correcta a merita saber la cantidad de alternativas disponibles y entender a la perfección como se ejecuta una tipografía eficaz. (Wheeler, 2015, p.166). La tipografía y el color cumplen un destacado rol en la efectividad general de la comunicación. Funcionan adecuadamente juntos reduciendo el tiempo y el esfuerzo requerido para alcanzar y entender. No obstante, el color y la tipografía en extrañas ocasiones se aprecia como complementarios e interactivos, por otro lado, se convierten en dificultades de diseño separados. (Keyes, 2019, p.638).

El color es una captación de la frecuencia, o extensión de onda, de la luz; estos llegan a obtener connotaciones positivas y negativas de acuerdo al entorno y la apreciación. (Batey, 2013, p.101). Es la serie de percepciones visuales que el cerebro decodifica a través de su forma y contenido. El color también se utiliza para transmitir emociones, comunicar personalidades y provocar asociaciones de la marca. (Montaña, 2013, p.18). Es necesario realizar a una selección concreta de los colores frente a otras posibilidades. Resulta que algunos colores son más ricos que otros en contenido, y varias veces uno y otro significan cosas totalmente diferentes. El empleo de los colores en la identificación de compañías y productos poseen un interés limitado, y su explicación en diferentes ocasiones es más que solo estética que de otro tipo. (Villanueva y Toro, 2017, p.34).

En síntesis, una imagen de marca sólida y positiva, son un fuerte dispositivo que logrará diferenciarse entre las demás. Asimismo, esta diferenciación; impactara en el pensamiento del consumidor a través de sus actitudes y comportamientos, facilitando la comunicación de mensajes coherentes y sencillo de recordar por su grupo objetivo.

La recordación es la capacidad del usuario para sustraer de su memoria la marca en el interior de una clase de productos determinado. (Montaña, 2013, p.21). La repetición trata de localizarse en la mente de público objetivo, es por esa razón que reiteran el nombre de la marca o el concepto una y otra vez, incluye la retención a través del cerebro. Habitualmente lo difunden por medios masivos, auxiliares o complementarios, así como: publicidad directa, publicidad extremos y publicidad interior (Ruiz, 2015, p.19).

Una marca puede estar conformada de un solo o diversos productos que comprenda distintas categorías. Sin embargo, en su núcleo existe una sola alma, es decir una identificación que lo diferencia y una imagen que retumba en sus consumidores y permanece a través del tiempo en su representación física. (Batey, 2013, p.29).

Si dos productos o servicios son casi iguales, ¿Cuál escogería el cliente? Lo más viable es que sea, el que presente mayor valor, este concepto que a menudo no es tangible, tal vez es el que de manera consciente o inconsciente motiva a que el cliente se convenza por una marca y la otra sencillamente lo abandone. El valor para el consumidor es una de las maneras más agradables de entrega de satisfacción, pero con el deseo de contar con una importante cantidad de creatividad por parte de los encargados de la gestión.

La competencia en las distintas categorías ha producido que las empresas traten de proporcionar un valor importante al consumidor por la compra, no obstante, este enunciado del que tanto se conversa y se describe, dejando de lado las otras opciones que prometen los competidores. (Vildósola, 2015, p.78).

Las asociaciones de marca se originan, se mantienen y obtienen valor a través de las experiencias y encuentros que los clientes interactúan con la marca. Un anuncio en un medio masivo es una relación con la marca. Lo mismo ocurre, cuando se usa o consume presencialmente. Estas experiencias y encuentros con la marca aportan con el tiempo un conjunto de asociaciones que influyen en las percepciones de marca y crean una red asociativa de marca, o engrama de marca. (Batey, 2013, p.29). Las asociaciones de marca afectan la predilección del comprador y la intención de compra, logrando ser vinculada a largo plazo con los clientes; y los consumidores. (Hasan, A y Hasan M, 2019, p.3).

Las definiciones de la variable decisión de compra son las siguientes:

En la fase de evaluación, el cliente categoriza las marcas y se crean intenciones de compra. Regularmente, la decisión de compra de los consumidores es adquirir una marca favorita, sin embargo, dos circunstancias pueden cruzarse entre la intención de compra y la decisión de compra. Al analizar el proceso general de la decisión de compra, los mercadólogos son expertos para encontrar las mil y un formas de impulsar a los consumidores a moverse a través de él. (Kotler y Armstrong, 2013, p.153).

En síntesis, los consumidores determinan la compra de manera racional, relacionando sus recuerdos, acciones del pasado, es decir realizando un análisis, para evaluar el producto o servicio y así comprarlo.

La evaluación de alternativas es la forma de como el cliente adquiere la información dando como resultado la selección de una marca. Lamentablemente, los clientes no siguen un patrón establecido o predeterminado a desarrollar en todas las situaciones de compra, es decir atraviesan por distintos métodos de evaluación. El cliente adquiere posturas hacia diferentes marcas a través de un sistema de evaluación dependiendo de cada ser y de la orientación de compra establecida. En algunos casos, los clientes ejecutan cálculos esperados y de juicio lógico. Por otro lado, los propios clientes realizan una corta o ninguna evaluación; en vez de

eso; adquieren un producto por estímulo o se simplemente por intuición. (Kotler y Armstrong, 2012, p.151).

Los clientes identifican las marcas que transmiten seguridad y son fieles a ellas; forman un papel en sus vidas, de emociones antiguas o nuevas. Es una guía de compra frecuente y consecuente, que trasmite una cercanía emocional, siendo esto uno de los motivos, por el cual los mercadólogos realizan esfuerzos para desarrollar la lealtad en la marca. Las marcas tienen un resultado que repercute en el tiempo de los consumidores y son el origen de las estrategias de marketing. (Vildósola, 2015, p.422).

La evaluación de los atributos son aquellas cualidades que la marca propone al público. Una marca ofrece diferentes atributos tangibles o intangibles: excelente sabor, persistencia, fuerza, reconocimiento, alegría, energía. Una empresa puede proponer precios muy disminuidos; si el público relaciona esa cualidad a la marca, se transforma en un atributo. (Baños y Rodríguez, 2012, p.25).

Los atributos de la marca son aquellos rasgos que detallan un servicio o producto. La valoración personal y los beneficios que cada consumidor confieren a esos atributos. (Keller, 2013, p.320).

Es la evaluación del cliente sobre los bienes y servicios de la marca para complacer sus anhelos. De igual forma, es la predisposición estudiada para contestar coherentemente de modo conveniente o no, a un objeto (Santesmases, 2012, p.293).

La intención de compra se especifica como la fase preliminar a la decisión de compra, donde ya se crean impulsos de complacer una carencia de una establecida manera. En productos de consumo no duradero se incorpora la intención de prueba y la intención de repetición de compra. (Shirazi, 2013p.153).

En resumen, la intención de compra es la posibilidad de una persona adquiera un producto o servicio, sin determinar el tiempo en que este será obtenido.

Las actitudes son predisposiciones adquiridas para responder conscientemente de manera favorable o desfavorable a un elemento. Estas se desarrollan a través del tiempo de un proceso de aprendizaje. Asimismo, estas están constituidas por creencias, valoración y la tendencia a actuar. (Santesmanes, 2012, p.278).

La intención de compra es el comportamiento frente a la probabilidad de adquirir un producto, la cual no siempre consolida la compra del producto en el instante; esta se establece cuando el consumidor tiene interés en cuanto a las cantidades preciarías, atributos del producto y el rendimiento que este posee (Kotler, 2004, p. 154).

La compra es la actividad de obtener un producto, es decir, otras alternativas de asistir a un comercio. (Campana, Cueto y Martin, 2010, p.32). El acto de comprar es la acción del usuario de conseguir un producto este puede ser o no de gran expectativa, por medio del proceso de decisión. (Cámara, 2012, p.50).

La motivación es una necesidad se transforma en una razón en el momento que alcanza un nivel de altamente relevante. Un estímulo es un requisito lo razonablemente gratificante para originar que un individuo consiga su complacencia. (Kotler y Armstrong, 2012, p.160).

La percepción es un proceso de organización e integración y selección de los estímulos sensoriales de una imagen significativa y coherente. La marca de un país es un conglomerado de promesas, altera las opiniones con respecto a un producto en la toma de decisiones de un cliente; esta es la percepción, es decir las asociaciones mentales que un consumidor posee, en este caso de un determinado país. (Shiffman y Lazar, 2010, p.302).

La presente investigación formula los siguientes problemas generales y específicos:

¿Qué relación existe entre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda Lima Plaza Norte 2019?

- 1) ¿Qué relación existe entre la recordación del logotipo de Movistar y la evaluación de alternativas en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019?
- 2) ¿Qué relación existe entre la recordación de la tipografía utilizada en la marca Movistar y la intención de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019?
- 3) ¿Qué relación existe entre la recordación del color utilizado en la marca Movistar y compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019?

La presente investigación se justifica de la siguiente manera:

Por su valor metodológico, se justifica a través de la teoría del color, el cual estudia la significación y vinculación de los colores, estos producen y expresan mensajes por medio del

canal visual provocando efectos psicológicos; así como sensaciones; de calor o de frío, tranquilidad, irritación, colores con fuerza o debilidad. Es así como contribuye, fortalece la imagen y plantea una realidad, por lo cual consigue influir a gran medida en la decisión de compra.

El color simboliza un elemento importante para atraer de una manera más rápida la atención. La implicación del color está asociada estrechamente con la propia configuración del producto. Ha de involucrarse con las particularidades de aquel, poseer una lógica afinidad para alcanzar algo armonioso y cautivador, y a la vez sugerente y efectivo.

Es recomendable, que posea características del producto para mantener una afinidad lógica y así hacer que este sea agradable y armonioso, del mismo modo sugestivo y efectivo ante el canal visual del consumidor. (Campana, Cueto y Martin, 2014, p.357).

Por esta razón, es fundamental comprender como esta teoría contribuye en la conducta del consumidor por medio de la toma de decisiones, ya que consigue desarrollar los juicios emocionales en el cliente que finalmente lo incentiva a realizar una compra.

De igual forma, este estudio se justifica en el uso de la teoría del consumidor, el cual estudia los procesos por los cuales los clientes examinan, adquieren, aprovechan y descartan los productos o servicios que emplean para complacer sus necesidades.

Las adquisiciones del cliente adquieren un gran poder por medio de las características personales, sociales, culturales y psicológicas. (Kotler y Armstrong, 2012, p.159).

No cabe duda, que no todas las personas tomamos decisiones por medio de un patrón ordenado, sino que son varios los procedimientos que provocan e influyen para determinar una decisión de compra. Es por ello, que los mercadólogos aún no pueden dominar ciertos componentes, pero si es necesario tenerlo bien presente.

La metodología de la investigación empleada en este estudio es de enfoque cuantitativo, descriptiva correlacional, ya que se detallará las variables recordación de marca y la decisión de compra, y la relación que existe entre ellas. El instrumento que se pondrá en marcha será a través de un cuestionario que permitirá a cuantificar los resultados por medio de interrogantes en representación a las variables presentadas.

Este estudio servirá como instrumento informativo para usuarios en lo vinculados a las variables recordación de marca y la decisión de compra en los clientes de la tienda Movistar sede Lima Plaza Norte 2019, con el fin que los próximos estudiantes y profesionales relacionados al tema les valdrá como herramienta de apoyo para futuras investigaciones. De esta manera, la actual investigación pueda tomarse en consideración como un marco de referencia para entender cómo se estructura la toma de decisiones de compra en el intelecto de los consumidores y a su vez, en un futuro otras empresas puedan considerarlo y ajustarlo a su realidad.

La presente investigación es relevante ya que exponen una táctica comercial en base al consumidor que logrará mantener una comunicación directa entre el usuario y la compañía. De la misma manera, las empresas podrán comprender la selección de alternativas que realizan los usuarios al momento de adquirir sus productos, con este entendimiento alcanzado podrán efectuar estrategias de marketing sobresalientes, consiguiendo ingresar y mantenerse en la mente de sus consumidores.

Esta investigación contribuye al campo de las ciencias de la comunicación ya que logra desarrollar y entender la motivación que posee el consumidor para recordar las distintas marcas y favorecen la toma de decisiones de compra; alcanzar un nivel superior de satisfacción en el consumo de los productos; de esta manera realizará grandes aportes a la publicidad y el marketing.

Cabe resaltar, que no todas las personas actúan sobre un modelo predictivo de comportamiento en base a ese proceso. Asimismo, funcionará como punto de soporte a los siguientes estudiantes que estén interesados en ejecutar una propuesta nueva relacionado con las variables de recordación de marca y decisión de compra.

La presente investigación formula los siguientes hipótesis generales y específicos:

- HA: Existe una relación entre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.
- HO: No existe una relación entre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.

- **HA:** Existe una relación entre la recordación del logotipo de la marca Movistar y la evaluación de alternativas en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.
- **HO:** No existe una relación entre la recordación del logotipo de la marca Movistar y la evaluación de alternativas en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.
- **HA:** Existe una relación entre la recordación de la tipografía en la marca Movistar y la intención de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019
- **HO:** No existe una relación entre la recordación de la tipografía en la marca Movistar y la intención de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019

HA: Existe una relación entre la recordación del color de la marca Movistar y la intención de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.

HO: No existe una relación entre el color de la marca Movistar y la intención de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.

La presente investigación formula los objetivos generales y específicos:

- Determinar la relación que existe entre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.
- Determinar la relación que existe entre la recordación del logotipo de la marca Movistar y la evaluación de alternativas en los clientes de la tienda sede Plaza Norte Lima 2019.
- Determinar la relación que existe entre recordación de la tipografía de la marca Movistar y la intención de compra en los clientes de la tienda movistar Plaza Norte Lima 2019
- Determinar la relación que existe entre la recordación del color de la marca Movistar y la compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Diseño

El diseño de esta investigación es no experimental, puesto que se produce sin transformar intencionalmente las variables. Asimismo, solo se observan los fenómenos en su ámbito originario a fin de después examinarlos”. (Hernández, Fernández y Bautista, 2014, p.152).

2.1.2 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada es constructiva y útil, se fundamenta en el uso de instrucción teórica frente a una posición definida. Tiene como objetivo solucionar problemas. Así también, convertir los conocimientos científicos en tecnología. (Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.29).

Por otro lado, el nivel del estudio es correlacional, teniendo como objetivo determinar la relación o grado de vinculación que hay en medio de dos o más variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.93).

2.1.3 Método de investigación

En esta investigación se utilizará el método Hipotético Deductivo que se basa en captar conclusiones generales para conseguir explicaciones específicas. El método se origina con la indagación de los supuestos, teorías, reglas, fundamentos, etc. (Bernal, 2010, p.59).

2.1.4. Enfoque de investigación

En la actual investigación se empleará el enfoque cuantitativo por lo que se reunirá información para contrastar una hipótesis, como base de la medición numérica y el estudio estadístico, para establecer modelos de comportamiento y corroborar teorías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.4).

2.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Recordación de Marca	El autor Paris (2014), mencionó que la recordación de marca o de sus signos distintivos se refleja en la cantidad de espacio que ocupa el nombre de un producto o una marca en la memoria del consumidor; los signos distintivos de la marca se descomponen en logotipo, tipografía y color que facilitan la identificación de sus productos y servicios (p.83)	Logotipo Según Dionisio. (2010). Logotipo, es el símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para lograr una conexión entre la identificación y la recordación en los consumidores (p.169)	Recordación	Escala Ordinal, De Tipo Likert 1= Muy En Desacuerdo 2= En Desacuerdo 3=Ni De acuerdo, Ni En Desacuerdo 4=De Acuerdo 5=Muy de Acuerdo
			Identificación	
			Diferenciación	
			Asociación	
		Tipografía Según Wheeler (2015). La tipografía es la piedra funcional de un programa de identidad estas deben de tener claridad y legibilidad (p.166).	Recordación	
			Identificación	
			Diferenciación	
			Asociación	
		Color Según Batey (2013). El color es un elemento importante para diferenciar una marca, así también para asociar emociones y construir conexiones entre la marca y las personas. (p.104)	Recordación	
			Identificación	
			Diferenciación	
			Asociación	
Decisión de compra	Según Kotler y Armstrong (2016), indica que la decisión de compra	Evaluación de alternativas Según Vildosola (2015), Es manera de como los	Identificación de atributos	

	<p>ingresa en una etapa de evaluación de alternativas en la que el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la decisión y la intención de compra. (p.21)</p>	<p>consumidores evalúan los atributos o criterios de cada alternativa de compra (p.415)</p>	<p>Evaluación de atributos</p>
		<p>Intención de compra</p> <p>Según Kotler y Armstrong (2013). La intención de compra es la actitud frente a la posibilidad de compra, la cual no siempre da como resultado una opción de compra real.(p.144).</p>	<p>Intención</p>
			<p>Actitud</p>
		<p>Compra</p> <p>Según Cámara, (2012). El acto de comprar es la actividad de un consumidor de adquirir un producto este puede ser o no de gran expectativa, a través de un proceso de decisión; (p.50).</p>	<p>Motivación</p>
			<p>Percepción</p>

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población es el grupo de todos los componentes que es la suma global de los individuos, objetos o medidas que tienen ciertas particularidades en similitud observables en un área y en una situación establecida. (Carrasco, 2015, p.52).

La presente investigación se conformó por aproximadamente 260 clientes que realizan adquisiciones de productos y servicios en la tienda Movistar sede Plaza Norte Lima 2019.

2.3.2 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de utilidad de la cual se recogerá información por la cual es necesario especificar y delimitar con precisión, asimismo esta tiene que ser una parte representativa de la población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.173).

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

n: muestra = ¿?

N: Población = 260 clientes

Z2= Nivel de confianza (95% - 1.96)

e2: Error permitido (4%) o (0.04)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

Número de muestra alcanzado = 182

La muestra fue conformada por 182 clientes de 25 a 35 años de edad que adquieren los servicios y productos de la marca Movistar en la tienda sede Lima Norte 2019, puesto que, según el último censo realizado en el año 2017 por el INEI, muestra que es el rango de edad en el cual

inicia la actividad laboral en los peruanos, es por ello que cuentan con la capacidad de adquirir un producto o servicio.

2.3.3 Muestreo

El muestreo probabilístico ejecutado en este estudio fue de tipo “aleatorio simple” en donde la cantidad total de miembros de la población poseen las probabilidades exactas de ser elegidos en la muestra y esta probabilidad es notoria. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.175).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas e instrumento de recolección de datos Técnica

El instrumento que se empleara en la actual investigación será un cuestionario que contiene 20 preguntas que nos ayudara a medir los resultados a través de preguntas en función a cada variable.

El cuestionario es el instrumento de indagación social con mayor utilidad hasta el momento que se analiza a una cantidad de personas, por lo cual permite obtener una respuesta específica, a través de una hoja de preguntas. (Carrasco, 2015, p.318).

De acuerdo con Lambin (citado por Lopez et al., 2010), la recordación asistida reside en reconocer las marcas que el entrevistado manifiesta estar al tanto conforme con una relación de menciones proporcionadas por el encuestador. Puesto que el cuestionario contiene imágenes para agilizar las respuestas de los encuestados; de esta manera se obtendrán resultados eficaces y transparentes.

Por otra parte, las respuestas de esta herramienta serán medidas a través de la escala de Likert, facilitando así la comprensión del encuestado.

Escalamiento de Likert: Es el grupo de preguntas que se muestra por medio de afirmaciones con el fin de cuantificar la respuesta del individuo en tres, cinco o siete jerarquías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.238).

2.4.2 Validez y confiabilidad

La validez consiste al nivel en que un instrumento pretende cuantificar, es decir a la variable determinada. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200).

En este estudio se empleó la técnica de validación denominada juicio de expertos por la cual se validó el instrumento elaborado.

- **COEFICIENTE DE V DE AIKEN**

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Tabla 1: Coeficiente de Validación
cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	experto 4	experto 5	experto 6	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 2	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 3	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 4	1	1	0	1	1	1	5	83%
ITEM 5	1	1	0	1	1	1	5	83%
ITEM 6	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 7	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 8	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 9	0	0	1	0	0	0	3	50%
ITEM 10	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 11	1	1	1	1	1	1	6	100%
								92%

Fuente: *Elaboración Propia*

Se logró un 92% de aceptación

El instrumento fue evaluado por 06 especialistas en el tema presentado. Estos expertos fueron:

Tabla 2: *Juicio de expertos*

Nº	Grado	Apellidos y Nombres	Valoración
1	Magister	Becerra Quintero, Jorge Luis	Aplicable
2	Doctor	Chinguel Jorge, Facundo	Aplicable
3	Magister	Luna Victoria, Hilmer	Aplicable
4	Magister	Avila Rojas, María Inés	Aplicable
5	Magister	Oblitas Carreño, Joohn	Aplicable
6	Magister	Villalba Rengifo, Arnaldo	Aplicable

Fuente: *Elaboración Propia*

La confiabilidad es una herramienta de cuantificación, es decir el nivel en que su aplicación es repetida al propio sujeto u objeto que genera resultados similares. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200).

En la actual investigación se utilizó el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ALFA DE CRONBACH

Dónde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 3: Prueba piloto Alfa de Cronbach

items	Variable 1										suma	Variable 2										suma	Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10		r1	r2	r3	r4	r5	r6	r7	r8	r9	r10		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	3	5	5	5	5	3	5	46	96	
2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	44	5	5	2	3	4	3	3	2	4	4	35	79
3	3	4	4	2	5	5	5	2	5	5	40	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	42	82
4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	44	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	40	84
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	96
6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	45	93
7	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48	4	4	5	4	5	4	5	3	3	5	42	90
8	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	39	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	31	70
9	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	45	5	4	3	2	3	3	4	5	3	4	36	81
10	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	37	3	3	4	2	5	4	4	4	4	5	38	75
varianza	0.45	0.24	0.4	0.81	0.21	0.41	0.45	0.8	0.8	0.81		0.8	0.7	0.9	0.8	0.7	0.6	0.6	1.1	1	0.41		
varianza	0.45	0.24	0.4	0.81	0.21	0.41	0.45	0.8	0.8	0.81		0.8	0.7	0.9	0.8	0.7	0.6	0.6	1.1	1	0.41		
										12.6	sumatoria de la varianza de los ítems	12.6									varianza de la suma de los ítems	71.64	
											alfa de cronbach	0.867201505											71.64

Fuente: *Elaboración Propia*

Confiabilidad

Para definir la confiabilidad del instrumento se ejecuto una encuesta piloto conformado por 20 preguntas, en donde se encuestó a 10 personas, de tal forma que la prueba del Alfa de Cronbach dio como resultado 0.86, por esta razón el instrumentos es fiable y se procederá aplicar a la muestra ya establecida de esta investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos

En el estudio se empleó métodos estadísticos con el fin de comprobar los resultados alcanzados por medio del instrumento de recolección de datos utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics 24 y se efecturan los proximos análisis:

Análisis descriptivo: Es la indagación que tiene como objetivo detallar las propiedades más relevantes de los individuos, grupos, comunidades o cualquier otro suceso que este sujeto al análisis; utilizado para analizar el comportamiento de las variables a través de operaciones porcentuales de participación, distribución de frecuencias, tablas, gráficos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.44).

Análisis Inferencial: Se corroboró las hipótesis desarrolladas, a través del coeficiente correlación Rho de Spearman. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.299).

2.6 Aspectos éticos

La reciente investigación posee como origen el rehusó a cualquier estudio a manera de replica o plagio. En los transcurso del estudio se ha venido demostrando consideración por la propiedad intelectual, realizando el uso de las normas APA, mostrando honradez en el ejercicio de los procedimientos estadísticos expuestos.

III. RESULTADOS

3.1.Descripción de datos

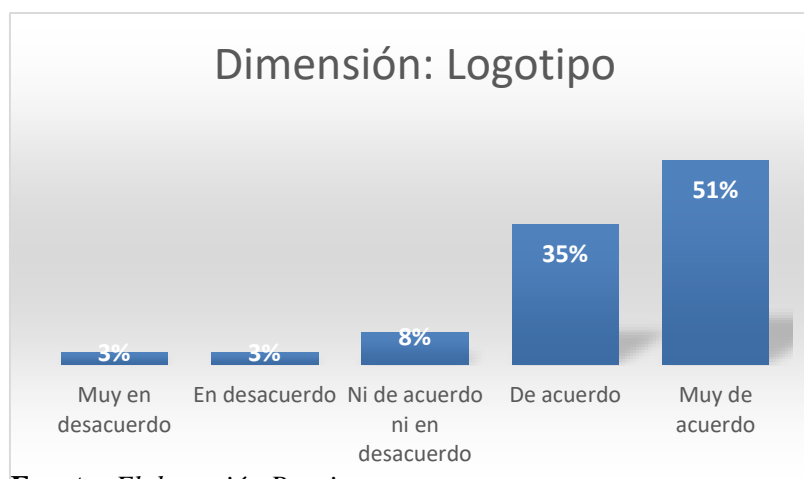
VARIABLE 1: Recordación de la marca Movistar

Tabla 4: Dimensión Logotipo

	LOGOTIPO				D1	D1%
	Recor	Iden	Difer	Asoc		
	P1	P2	P3	P4		
Muy en desacuerdo	8	5	4	3	5.00	3%
En desacuerdo	5	5	4	11	6.25	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9	18	24	15	8%
De acuerdo	53	57	68	76	63.5	35%
Muy de acuerdo	107	106	88	68	92.25	51%
Total población o muestra	182	182	182	182	182	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1: Dimensión Logotipo



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Los clientes de movistar de la tienda Plaza Lima Norte indicaron que recuerdan el logotipo: 51% esta muy de acuerdo, 35% de acuerdo, 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% esta en desacuerdo y muy en desacuerdo también.

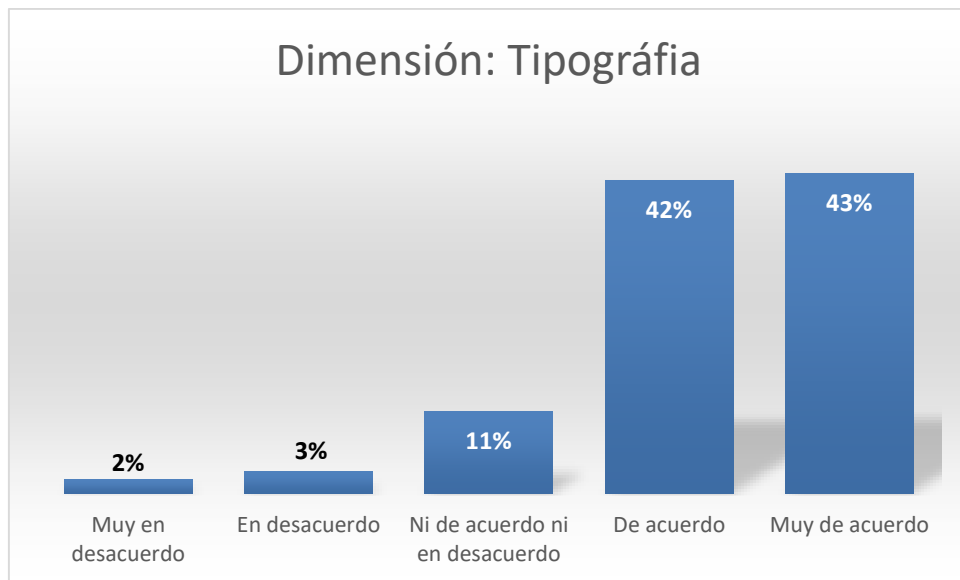
Interpretación: Es decir, el 86% de clientes indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo acerca de la recordación del logotipo de la marca Movistar esto se debe a la simplicidad en la forma redonda y uso de las ilustraciones básicas van creando asociaciones de marca en cuanto a fomentar un entorno digital con la apariencia 3D implementado en su logotipo.

Tabla 5: Dimensión Tipografía

	TIPOGRAFÍA				D2	D2%
	Recor	Iden	Difer	Asoc		
	P5	P6	P7	P8		
Muy en desacuerdo	3	3	4	3	3.25	2%
En desacuerdo	3	5	4	7	4.75	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	16	18	31	19.25	11%
De acuerdo	84	74	69	76	75.75	42%
Muy de acuerdo	80	84	87	65	79	43%
Total población o muestra	182	182	182	182	182	100%

Fuente: *Elaboración Propia*

Gráfico 2: Dimensión Tipografía



Fuente: *Elaboración Propia*

Descripción: Los clientes de movistar de la tienda Plaza Lima Norte indicaron que recuerdan la tipografía: 43% esta muy de acuerdo, 42% de acuerdo, 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% esta en desacuerdo y 2% muy en desacuerdo.

Interpretación: Es decir, el 85% de clientes indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo acerca de la recordación de la tipografía de la marca Movistar esto se debe al aspecto redondeado y menos formal de la fuente, asimismo el empleo de letras curvilíneas que refleja el espíritu jovial

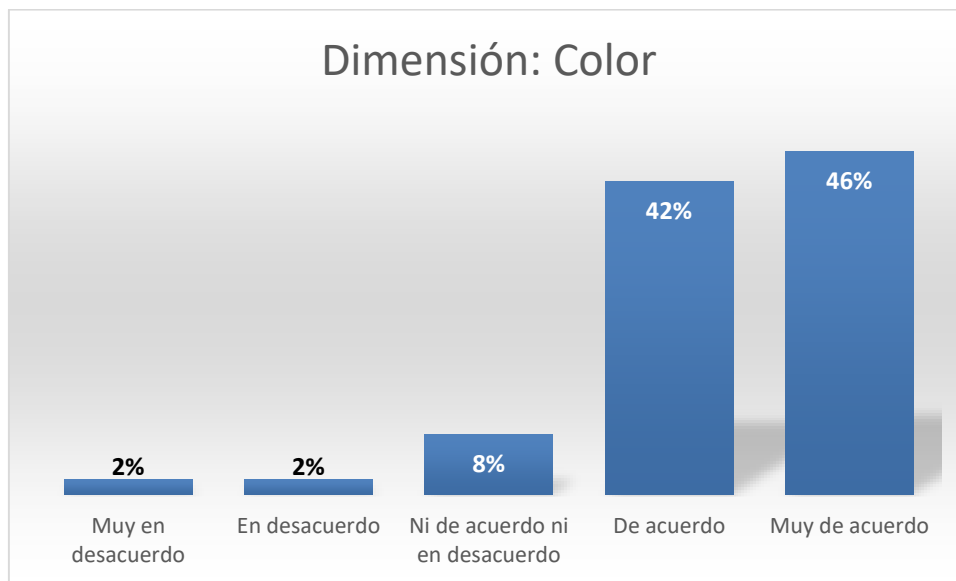
de la empresa. Por un lado, Movistar utiliza letras redondas en trazo simple, mientras que la competencia aún mantiene el uso de negrita y rígido a la vez.

Tabla 6: *Dimensión Color*

	COLOR				D3	D3%
	Recor	Iden	Difer	Asoc		
	P9	P10	P11	P12		
Muy en desacuerdo	5	5	1	1	3	2%
En desacuerdo	2	1	3	5	2.75	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10	14	29	15	8%
De acuerdo	73	75	76	84	77	42%
Muy de acuerdo	95	91	88	63	84.3	46%
Total población o muestra	182	182	182	182	182	100%

Fuente: *Elaboración Propia*

Gráfico 3: *Dimensión Color*



Fuente: *Elaboración Propia*

Descripción: Los clientes de movistar de la tienda Plaza Lima Norte indicaron que recuerdan los colores: 46% esta muy de acuerdo, 42% de acuerdo, 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% esta en desacuerdo y 2% muy en desacuerdo.

Interpretación: Es decir, el 88% de clientes indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo acerca de la recordación del color de la marca Movistar, debido al uso de colores azul, verde y blanco, atractivos al ojo humano, estos también son empleados en el logo de la empresa logrando una

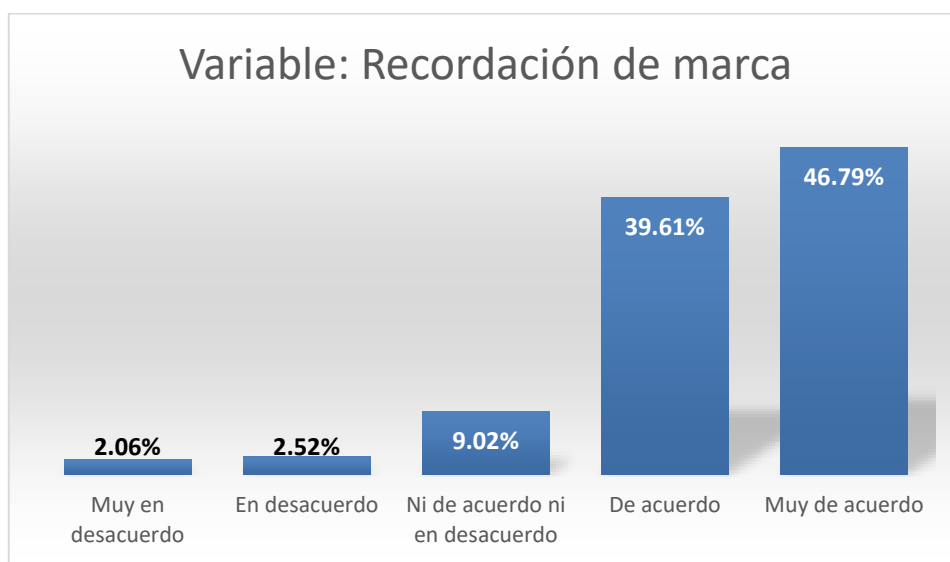
sencilla identificación. Por un lado, estos se diferencian frente a la competencia, debido al empleo de colores fríos, dejando de lado los cálidos. Asimismo, expresan emoción y modernidad, brillando en el nuevo entorno digital con una rejuvenecida energía y actitud.

Tabla 7: Variable Recordación de marca

	RECORDACIÓN DE MARCA																				V	V%
	LOGOTIPO				TIPOGRAFIA								COLOR									
	Recor	Iden	Difer	Asoc	D1	D1%	P5	P6	P7	P8	D2	D2%	P9	P10	P11	P12	D3	D3%				
P1	P2	P3	P4	D1	D1%	P5	P6	P7	P8	D2	D2%	P9	P10	P11	P12	D3	D3%					
Muy en desacuerdo	8	5	4	3	5.00	3%	3	3	4	3	3.25	2%	5	5	1	1	3	2%	3.75	2.06%		
En desacuerdo	5	5	4	11	6.25	3%	3	5	4	7	4.75	3%	2	1	3	5	2.75	2%	4.5833	2.52%		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9	18	24	15	8%	12	16	18	31	19.3	11%	7	10	14	29	15	8%	16.417	9.02%		
De acuerdo	53	57	68	76	63.5	35%	84	74	69	76	75.8	42%	73	75	76	84	77	42%	72.083	39.61%		
Muy de acuerdo	107	106	88	68	92.25	51%	80	84	87	65	79	43%	95	91	88	63	84.3	46%	85.167	46.79%		
Total población o muestra	182	182	182	182	182	100%	182	182	182	182	182	100%	182	182	182	182	182	100%	182	100.00%		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4: Variable Recordación de marca



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Los clientes de movistar de la tienda Plaza Lima Norte indicaron que recuerdan la marca Movistar: 46.79% esta muy de acuerdo, 39.61% de acuerdo, 9.02% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.06% esta en desacuerdo y 2.52% muy en desacuerdo.

Interpretación: Es decir, el 86.4% de clientes indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo acerca de la recordación la marca Movistar, a través de sus identificadoras visuales, conformado por un logotipo caracterizado por simple, haciendo que este sea muy sencillo de identificar por

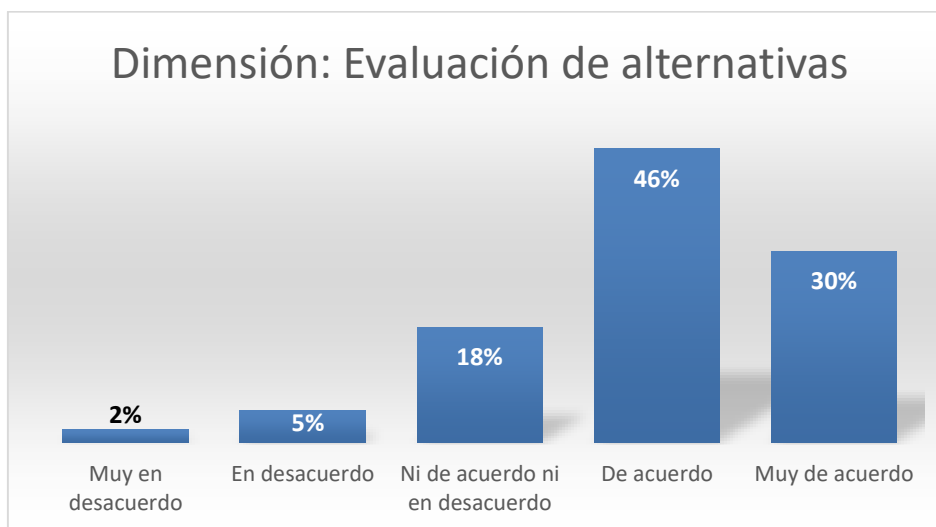
medio del uso de ilustraciones, empleando la forma redonda a través de la tipografía atractiva y curvilínea, complementándose con colores que expresan emoción y modernidad rejuveneciendo a la marca.

Tabla 8: Dimensión Evaluación de Alternativas

	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS			
	Evalú	Ident		
	P1	P2	D1	D1%
Muy en desacuerdo	4.5	2	3.25	2%
En desacuerdo	10.5	9	9.75	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	35	32	18%
De acuerdo	87	79.5	83.3	46%
Muy de acuerdo	51	56.5	53.8	30%
Total población o muestra	182	182	182	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5: Dimensión Evaluación de Alternativas



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Los clientes de movistar de la tienda Plaza Lima Norte indicaron que identifican y evalúan las alternativas de compra: 30% está muy de acuerdo, 46% de acuerdo, 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% está en desacuerdo y 2% muy en desacuerdo.

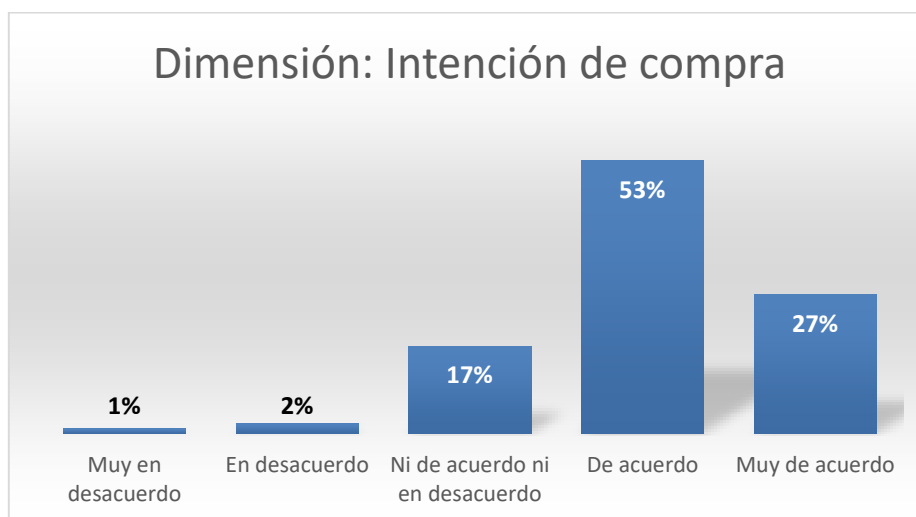
Interpretación: Es decir, el 76% de clientes indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo acerca de la identificación y evaluación de los productos de la empresa Movistar, esto se debe a existe un involucramiento por parte de los clientes hacia los productos que desean adquirir. Por un lado, aún los consumidores poseen apreciaciones negativas del lugar de procedencia de una marca, mientras que por el otro solo les importa el valor monetario según sus necesidades.

Tabla 9: Dimensión Intención de Compra

	INTENCIÓN DE COMPRA			
	Inten	Actitud		
	P3	P4	D2	D2%
Muy en desacuerdo	0	3	1.5	1%
En desacuerdo	4	4	4	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	27	31	17%
De acuerdo	99	95	97	53%
Muy de acuerdo	44	53	48.5	27%
Total población o muestra	182	182	182	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6: Dimensión Intención de Compra



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Los clientes de movistar de la tienda Plaza Lima Norte indicaron que cuentan con la intención de comprar un producto de acuerdo a la actitud que poseen frente a la marca: 27% esta muy de acuerdo, 53% de acuerdo, 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% esta en desacuerdo y 1% muy en desacuerdo.

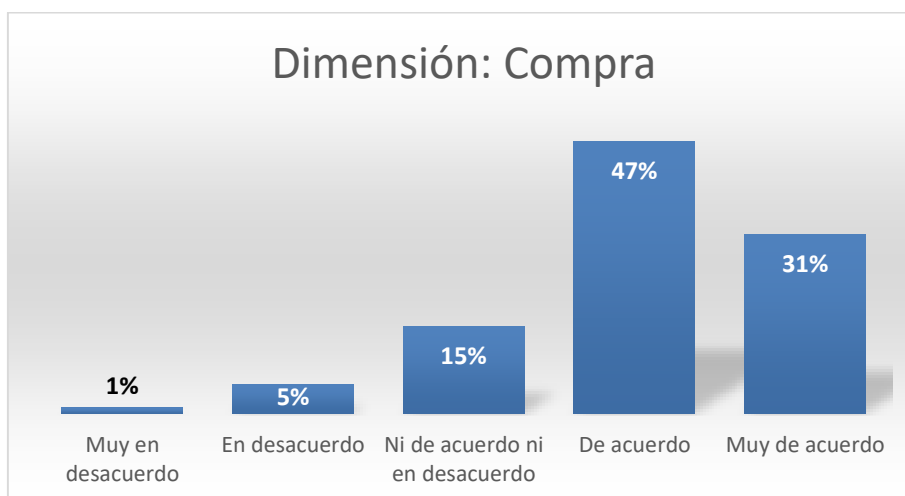
Interpretación: Es decir, el 80% de clientes indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo acerca de la intención y actitud frente a los productos de la empresa Movistar, esto se debe a existe una alta presencia de marca en los medios que mantiene a Movistar vigente en la mente de los consumidores. Asimismo, aún existe un reducido índice de personas que están en desacuerdo debido a la actitud negativa que poseen de la marca.

Tabla 10: Dimensión Compra

	COMPRA			
	Moti	Perc		
	P9	P10	D3	D3%
Muy en desacuerdo	3	2	2.5	1%
En desacuerdo	13	7	10	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	21	27.5	15%
De acuerdo	77	95	86	47%
Muy de acuerdo	55	57	56	31%
Total población o muestra	182	182	182	100%

Fuente: *Elaboración Propia*

Gráfico 7: Dimensión Compra



Fuente: *Elaboración Propia*

Descripción: Los clientes de movistar de la tienda Plaza Lima Norte indicaron que cuentan con la motivación de comprar un producto de acuerdo a la percepción que poseen frente a la marca: 31% esta muy de acuerdo, 47% de acuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% esta en desacuerdo y 1% muy en desacuerdo.

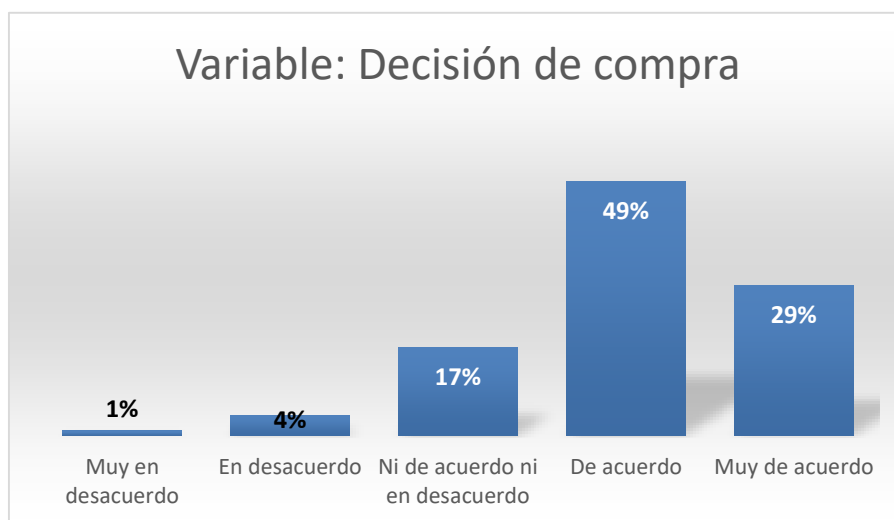
Interpretación: Es decir, el 78% de clientes indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo acerca de la motivación y percepción que mantienen frente a los productos de Movistar, esto se debe a la empresa incita al cliente a continuar prestando sus servicios con la gran variedad de productos que cuenta. Sin embargo, aún existe un reducido índice de personas que están en desacuerdo debido a la percepción negativa que poseen de la marca frente a sus consumidores.

Tabla 11: Variable Decisión de compra

DECISIÓN DE COMPRA														
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS				INTENCIÓN DE COMPRA				COMPRA				V	V%
	Evalú	Ident			Inten	Actitud			Moti	Perc				
	P1	P2	D1	D1%	P3	P4	D2	D2%	P9	P10	D3	D3%		
Muy en desacuerdo	4.5	2	3.25	2%	0	3	1.5	1%	3	2	2.5	1%	2.42	1%
En desacuerdo	10.5	9	9.75	5%	4	4	4	2%	13	7	10	5%	7.92	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	35	32	18%	35	27	31	17%	34	21	EjeHorizontal (Categoría)			17%
De acuerdo	87	79.5	83.3	46%	99	95	97	53%	77	95	86	47%	88.8	49%
Muy de acuerdo	51	56.5	53.8	30%	44	53	49	27%	55	57	56	31%	52.8	29%
Total población o muestra	182	182	182	100%	182	182	182	100%	182	182	182	100%	182	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8: Variable Decisión de compra



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Los clientes de movistar de la tienda Plaza Lima Norte indicaron que deciden comprar un producto de la compañía: 29% esta muy de acuerdo, 49% de acuerdo, 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% esta en desacuerdo y 1% muy en desacuerdo.

Interpretación: Es decir, el 86.4% de clientes indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo al comprar un producto de la marca Movistar, esto se debe a que existe un involucramiento por parte de los clientes en identificar y evaluar los atributos de la marca, reflejándose en la intención de compra y motivación que la marca ejerce sobre ellos. A pesar que el 31 % de las personas encuestan presentan una percepción favorable hacia la marca, una minoría de clientes que aún se muestran en desacuerdo acerca de la procedencia de los productos y servicios que la empresa ofrece.

Se halló la media y moda de las variables y dimensiones:

Tabla 12:Media y Moda Variable Recordación marca

Estadísticos													
		El logotipo de la marca Movistar es fácil de recordar	El logotipo de la marca Movistar es sencillo de identificar	El logotipo de la marca Movistar se diferencia frente a su competencia	El logotipo de Movistar crea asociaciones de marca	La tipografía de la marca Movistar es fácil de recordar	La tipografía de la marca Movistar es sencillo de identificar	La tipografía de la marca Movistar se diferencia frente a su competencia	El tipo de letra de Movistar se asocia con los servicios/productos que ofrece la marca	Los colores de la marca Movistar es fácil de recordar	Los colores de la marca Movistar es sencillo de identificar	Los colores de la marca Movistar se diferencia frente a su competencia	Movistar a través de sus colores corporativos logra crear asociaciones de marca
N	Válido	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4,35	4,40	4,27	4,07	4,29	4,27	4,27	4,06	4,38	4,35	4,36	4,12
	Moda	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 13:Media y Moda Variable Decisión de compra

Considero los atributos como una alternativa de compra	Evaluar los atributos de la marca es necesario para tomar una decisión de compra	Identifico los atributos de los productos antes de decidir mi compra	Para elegir la marca Movistar necesito comprar un producto/servicio	La marca Movistar genera intenciones de compra	La intención de comprar del cliente Movistar dependerá de su actitud	La marca Movistar motiva a tomar decisiones de compra	La decisión de compra de la Marca Movistar depende su percepción
182	182	182	182	182	182	182	182
0	0	0	0	0	0	0	0
3,87	3,99	4,07	3,90	4,01	4,05	3,92	4,09
4	4	4	4	4	4	4	4

Fuente: *Elaboración Propia*

Descripción: Frente a las 20 preguntas realizadas a los 182 encuestados acerca de las variables recordación de la marca Movistar la media, es decir el promedio obtenido es de 4.26 mientras que la variable decisión de compra en los clientes de Lima Plaza Norte es de 3.98. Por otro lado la moda obtuvo la puntuación de 5 en la variable recordación de marca, mientras que el variable decisión de compra fue de 4.

Interpretación: Es decir, 46.79% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo acerca de la recordación la marca Movistar, a través de sus identificadores visuales, mientras que la variable decisión de compra obtuvo un mayor porcentaje en la afirmación de acuerdo con un 49% acumulado esto se debe a que existe un involucramiento por parte de los clientes en identificar y evaluar los atributos de la marca.

Prueba de hipótesis general

El presente estudio probó las próximas hipótesis generales:

- HA: Existe una relación entre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.
- HO: No existe una relación entre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.

Las dos hipótesis fueron comprobadas empleando el Coeficiente Rho de Spearman, el cual arrojó los resultados a continuación:

Tabla 14: *Coeficiente Rho de Spearman*

Correlaciones			Recordación de marca	Decisión de compra
Rho de Spearman	Recordación de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	182	182
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	182	182

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración Propia*

Según la información alcanzada el coeficiente es de 0,566 que representa de acuerdo al grado de asociación del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada. De la misma forma, se halló un p-valor de 0,000 que es menor de 0,05 de significancia. Por lo tanto, se deniega la hipótesis nula general y se aprueba la hipótesis alterna general; existe una relación entre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.

Prueba de hipótesis específicas

A continuación se prueban las próximas hipótesis específicas 1:

- HA: Existe una relación entre la recordación del logotipo de la marca Movistar y la evaluación de alternativas en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.
- HO: No existe una relación entre la recordación del logotipo de la marca Movistar y la evaluación de alternativas en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.

Las dos hipótesis fueron comprobadas empleando el Coeficiente Rho de Spearman, el cual arrojó los resultados a continuación:

Tabla 15: *Coeficiente Rho de Spearman Logotipo y Evaluación de alternativas*

Correlaciones			Logotipo	Evaluación de Alternativas
Rho de Spearman	Logotipo	Coeficiente de correlación	1,000	,354**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	182	182
	Evaluación de Alternativas	Coeficiente de correlación	,354**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	182	182

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración Propia*

Según la información alcanzada el coeficiente es de 0,354 que representa de acuerdo al grado de asociación del Rho de Spearman, como correlación positiva baja. De la misma forma, se

hallo un p- valor de 0,000 que es menor de 0,05 de significancia. Por lo tanto, se deniega la hipótesis nula específica y se aprueba la hipótesis alterna; existe una relación entre la recordación del logotipo de la marca Movistar y la evaluación de alternativas en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.

A continuación se prueban las próximas hipótesis específicas 2:

- HA: Existe una relación entre la recordación de la tipografía en la marca Movistar y la intención de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019
- HO: No existe una relación entre la recordación de la tipografía en la marca Movistar y la intención de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.

Las dos hipótesis fueron comprobadas empleando el Coeficiente Rho de Spearman, el cual arrojó los resultados a continuación:

Tabla 16: *Coeficiente Rho de Spearman Tipografía e Intención de compra*

Correlaciones			Tipografía	Intención de compra
Rho de Spearman	Tipografía	Coeficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	182	182
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	182	182

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración Propia*

Según la información alcanzada el coeficiente es de 0,504 que representa de acuerdo al grado de asociación del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada. De la misma forma, se hallo un p- valor de 0,000 que es menor de 0,05 de significancia. Por lo tanto, se deniega la hipótesis nula específica y se aprueba la hipótesis alterna; existe una relación entre la recordación de la tipografía en la marca Movistar y la intención de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.

A continuación se prueban las próximas hipótesis específicas 3:

- HA: Existe una relación entre la recordación del color de la marca Movistar y la compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.
- HO: No existe una relación entre el color de la marca Movistar y la compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019. Las dos hipótesis fueron comprobadas empleando el Coeficiente Rho de Spearman, el cual arrojó los resultados a continuación:

Tabla 17: *Coeficiente Rho de Spearman Color y Compra*

Correlaciones			Color	Compra
Rho de Spearman	Color	Coeficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	182	182
	Compra	Coeficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	182	182

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración Propia*

Según la información alcanzada el coeficiente es de 0,530 que representa de acuerdo al grado de asociación del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada. De la misma forma, se halló un p-valor de 0,000 que es menor de 0,05 de significancia. Por lo tanto, se deniega la hipótesis nula específica y se aprueba la hipótesis alterna; existe una relación entre la recordación del color de la marca Movistar y la compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.

IV. DISCUSIÓN

Conforme a los resultados alcanzados en el actual estudio de investigación se determino lo expuesto:

Se alcanzó como objetivo general, determinar la relación que existe entre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra de los clientes en la tienda Lima Plaza Norte.

Por medio del coeficiente Rho de Spearman se demostró que existe una correlación positiva moderada de 0,566. De la misma forma, se halló un p- valor de 0,000 que es menor de 0,05 de significancia. Por lo tanto, se deniega la hipótesis nula general y se aprueba la hipótesis alterna general; existe una relación entre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.

De igual modo, Yanac (2018), en la tesis “Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A en Los Olivos 2018” el cual estableció como objetivo general determinar la relación que existe entre redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018; la autora concluyó que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, por medio del coeficiente Rho de Spearman que fue significativa con un valor de 0.767. Es decir, que lo expuesto anteriormente y el actual estudio poseen similitud; esto se debe a que existe un involucramiento por parte de los clientes en identificar y evaluar los atributos de la marca, reflejándose en la intención de compra y motivación que la marca ejerce sobre ellos al momento de tomar una decisión de compra.

De acuerdo con los autores Kotler y Armstrong (2012), señalan la teoría del proceso de decisión de compra, por la cual los consumidores a traviesan al intentar o adquirir un producto o servicio, esta aparece cuando el cliente valora las distintas alternativas de acuerdo a los atributos o motivaciones que va adoptando mediante el proceso de decisión de compra.

Se alcanzó como objetivo específico 1, determinar la relación que existe entre la recordación del logotipo de la marca Movistar y la evaluación de alternativas en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima. Por medio del coeficiente Rho de Spearman se demostró que existe una correlación positiva baja de 0,354. De la misma forma, se halló un p- valor de 0,000 que es menor de 0,05 de significancia. Por lo tanto, se deniega la hipótesis nula específica y se aprueba

la hipótesis alterna; existe una relación entre la recordación del logotipo de la marca Movistar y la evaluación de alternativas en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019. Del mismo modo, los autores Siegel y Gale (2015), en su estudio “Logos Now A study on logo treatments and brand perceptions”, que tuvo como objetivo identificar los elementos que incitan a la superior recordación de los logotipos en el Reino Unido y EE.UU. Se concluyó que la simplicidad es el aspecto que posibilita a los encuestados un mayor índice recordación de los estímulos. Los otros elementos de un logo recordable fueron: diseño, ubicuidad, nombre, forma y colores. No obstante, la simplicidad resaltó de manera representativa del resto. Un logo sencillo y claro resaltarán y se recordarán rápidamente. Esto permite deducir que lo dicho previamente y el actual estudio poseen semejanza, vale decir que la recordación del logotipo y la evaluación de las alternativas disponen de una relación positiva, de modo que el logotipo caracterizado por ser simple, hace que sea muy sencillo de identificar por medio del uso de ilustraciones y formas redondas que son muy usados por productos del sector tecnológico logrando que los atributos de un producto se conviertan finalmente en una decisión de compra.

De acuerdo con Llorente y García (2015), señalaron que “A mayor representación visual sencilla y clara más fácil será de recordar los logotipos. En otros casos se elaboran con un ornatus, que facilita el recuerdo a raíz de la diferenciación y la complejidad, la cual es la fuente de su originalidad”. Los autores resaltan la importancia de tener un logotipo sencillo el cual se almacenará en nuestra memoria de manera rápida y resaltarán al momento de la toma de decisiones.

Se alcanzó como objetivo específico 2, determinar la relación que existe entre la recordación de la tipografía en la marca Movistar y la intención de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019. Por medio del coeficiente Rho de Spearman se demostró que existe una correlación positiva moderada de 0,504. De la misma forma, se halló un p-valor de 0,000 que es menor de 0,05 de significancia. Por lo tanto, se deniega la hipótesis nula específica y se aprueba la hipótesis alterna; existe una relación entre la recordación de la tipografía marca Movistar y la intención de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019. De igual forma, el autor Wheeler (2015), resalta que la tipografía debe garantizar la estrategia de posicionamiento y la categoría de información hacia un producto. De igual modo, la planificación de identidad necesita ser sustentable y no corresponder a una moda temporal sino

a una representación de compañía integrada y coherente que con lleve a adquirir el producto deseado. Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la actitud, evaluación del consumidor y los factores externos son los que construyen una intención de compra del consumidor. Por otro lado, la autora Morwitz (2014) indica que, las intenciones de compra están correlacionadas, pero son dimensiones deficientes de la conducta de compra posterior de los clientes, puesto que estas constantemente pueden cambiar.

Se alcanzó como objetivo específico 3, determinar la relación que existe entre la recordación del color de la marca Movistar y la de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019. Por medio del coeficiente Rho de Spearman se demostró que existe una correlación positiva moderada de 0,530. De la misma forma, se halló un p-valor de 0,000 que es menor de 0,05 de significancia. Por lo tanto, se deniega la hipótesis nula específica y se aprueba la hipótesis alterna; existe una relación entre la recordación del color de la marca Movistar y la de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima.

Igualmente, la autora Valdivia en su tesis “Relación entre la campaña publicitaria “Comparte una Coca-Cola con...” y el proceso de compra en alumnos de 3ero a 5to de tres I.E. de Comas, 2017” tuvo como fin determinar la relación entre la campaña “Comparte una Coca-Cola con...” y el proceso de decisión de compra en la marca Coca-Cola. Se concluyó que existe una correlación positiva media con un valor de un 0,587 como resultado, con significancia de 0,000 por medio del coeficiente Rho de Spearman entre el marketing directo y la compra en alumnos. Es decir, que lo expuesto anteriormente y el actual estudio poseen similitud; esto se debe a que existe grandes estrategias comerciales que realiza la marca a través de los medios de comunicación creando una fuerte relación entre las percepciones y motivaciones que poseen los consumidores para adquirir un producto. De la misma manera el autor Batey (2013) detalla que la teoría del color tiene el objetivo de poder captar la atención de las personas, llevar al cliente al producto, incentivando la acción de compra y en cierta forma apostar por la decisión de compra impulsiva por medio del marketing. Es decir, estos transmiten significados específicos al canal visual por medio del color, el tamaño y estilo del producto, es por ello que múltiples estudios revelan que la exhibición de productos influye altamente en la compra.

V. CONCLUSIONES

Constatando los resultados de la actual investigación se desarrollaron las próximas conclusiones:

- Se determinó que existe una correlación positiva moderada de 0,566 entre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra de los clientes en la tienda Lima Plaza Norte 2019; de acuerdo al grado de asociación del Rho de Spearman. Por esta razón, se concluye que existe una efectiva recordación de marca, a través de los identificadores visuales de Movistar que repercuten en la decisión de compra de sus clientes.
- Se determinó que existe una correlación positiva baja de 0,354 entre la recordación del logotipo de la marca Movistar y la evaluación de alternativas en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019; de acuerdo al grado de asociación del Rho de Spearman. Por lo cual se concluyó que, el cliente de Movistar recuerda el logotipo de la marca al iniciar un proceso de evaluación de alternativas, considerando la simplicidad del logo como medio de estimación.
- Se determinó que existe una correlación positiva moderada de 0,504 entre la recordación de la tipografía en la marca Movistar y la intención de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019; de acuerdo al grado de asociación del Rho de Spearman. Se concluye que, el cliente recuerda la tipografía de Movistar y están afectas en sus intenciones de compra, teniendo en cuenta el uso de fuentes curvilíneas y redondas para iniciar la posibilidad de adquirir un producto de la marca.
- Se determinó que existe una correlación positiva moderada es de 0,530 entre el color de la marca Movistar y la compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019, de acuerdo al grado de asociación del Rho de Spearman. Por ello se concluye que, el cliente recuerda el color de la marca Movistar que incentiva a la acción de comprar un producto de la empresa, teniendo en cuenta que la rápida y sencilla identificación de los colores fríos, que expresan modernidad y rejuvenecimiento de la marca generando que el consumidor tienda por escoger sus productos.

VI. RECOMENDACIONES

Posteriormente de la indagación de los resultados se sugiere las siguientes recomendaciones:

Primera:

Se sugiere estudiar y elaborar nuevas investigaciones de casua – efecto, puesto que ya se determino la correlación del presente estudio. De manera que pueda proponer un mayor sentido de entendimiento entre las relaciones de las variables y obtener los efectos positivos o negativos que puede crear un cambio imprevisto de las variables independientes entre servicio o producto.

Segundo:

Por un lado, se recomienda comparar la identidad visual de la marca Movistar a través del tiempo, para poder realizar un estudio comparativo y explicativo a acerca de las variaciones y cambios significativos en la evolución de la linea gráfica de la coorporación.

Tercero:

Asimismo, se sugiere evaluar todos los procesos de decisión de compra, puesto que esta aseguraria una compra de producto mucho más efectiva y rápida, evitando que los consumidores duden mucho de adquirir un servicio y surja la posibilidad de optar comprando a la competencia.

Cuarto:

Por otro lado, se propone desarrollar estrategias de branding que promuevan las asociaciones y vinculos emocionales entre la marca y el cliente, impulsando el crecimiento en la intención de compra, convirtiéndolos de ser simples clientes a clientes potenciales, por lo cual permitira una conexión entre el consumidor final y la empresa, convirtiendolo en un love mark.

REFERENCIAS

- Abad, G. (2017). "El futuro del consumidor peruano: Más allá de la penetración del Internet y Tendencias Globales y locales" GFK Latam Recuperado de:
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/MN%20-%20Cambios%20en%20el%20consumidor%20-%20m%20C3%A1s%20all%20C3%A1%20de%20la%20penetraci%C3%B3n%20del%20internet%20.pdf
- Batey, M. (2013). *El significado de la Marca. Cómo y porque ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Baños, M y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Editorial Business Marketing School.
- Bolívar y Córdova. (2013). Tesis "Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia". Recuperado de: <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/414933>
- Cabanillas, D. (2017). Tesis "La relación entre las estrategias del neuromarketing y el posicionamiento de la marca Entel en el spot "tu fan n°1", en la temporada del día de la madre, en los jóvenes de 14 a 16 años, de la institución educativa gran amauta 3037, San Martín de Porres, 2017" Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15475/Cabanillas_CDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cámara, D. (2010). *Diccionario de Marketing* (2 ed.). España: Deusto Publicaciones.
- Campana, E., Cueto, A., y Martín, G. (2014). *Principios del Marketing El Despertar*. San Luis: Ediciones Macchi.
- Delgado, J. (Ed.). (2010). *Estudio sobre las dimensiones de la personalidad de la marca en Perú*. Nualpan de Juárez, México: Editorial Person.
- Esquivel, R y López, Y. (2015). Tesis "Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp s.a.c. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo - Perú 2015". Recuperado de:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1419/1/Esquivel_Rosa_Neuromarketing%20Decision_Compra.docx

Siegel & Gale (2015). *A study of logo treatments and brand perceptions*. Recuperado de:

<http://simple.siegelgale.com/acton/attachment/9371/f-0160/1/-/-/-/Logos%20Now.pdf>.

Gestión. (2017,07 de Agosto). “¿Cuáles son las marcas de telefonía móvil más consumidas por los peruanos?”. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/empresas/son-marcas-telefonía-movil-consumidas-peruanos-141079>

GfK. (2018). “#GfK Global: El precio de venta promedio global de Smartphones registra un crecimiento récord interanual en el 4T17”. Recuperado de:

<https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/gfkglobal-el-precio-de-venta-promedio-global-de-smartphones-registra-un-crecimiento-record-interanua/>

Guillen, S.(2017). Tesis “*Relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel “Dimitree diciembre 2016”, en estudiantes del Instituto Idat Lima Norte turno noche 2017.*”. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15558/Guillen_CSB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, V. (2017). Tesis. “*Las variables del marketing mix en las marcas propias de vestimenta de las tiendas por departamento y su influencia en la decisión de compra*”. Recuperado de:

file:///C:/Users/Melisa/Downloads/Gutierrez_EV.pdf

Hasan, A y Hasan M. (2019). “*Secondary Brand Association Influences on Brand Preference and Purchase Intention*”. Global Media Journal Hammond. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2250566911/164B2A289A614481PQ/18?accountid=37408>

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). “*Metodología de la Investigación*”. Recuperado de:

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Keyes, E. (2019). “*Typography,color, and information structure*”. Recuperado de:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Typography_color_and_information_structu.pdf

Kotler,P., & Armstrong,G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

- Kotler, P & Armstrong, G. (2012) *Marketing* (14 ed). México, Distrito federal de México. Editorial Person
- Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (14 ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Lopez et al., (2010). "Relación entre los niveles de TRP'S, las medidas de recordación, preferencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos". Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/213/21315106003.pdf>
- Llorente-Barroso, C. y García-García, F. (2015): *The Rhetorical Construction of Corporate Logos*. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(2), pp. 257-277. DOI: rev_ARIS.2015.v27.n2.44667.
- Mendía, M. (2011). Tesis "*Identificación y recordación de marca (top of mind) a partir de la publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala*". Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0806.pdf
- Mercado Negro. (2017,16 de Enero). "*Conoce las marcas más recordadas de Lima*". Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/conoce-cuales-son-las-marcas-mas-recordadas-en-lima-por-categoria/>
- Montaña, J. (2013). *El poder de la marca*. España: Editorial Profit.
- Morwitz, V. (2014). "*Consumers' Purchase Intentions and their Behavior*". Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/9781601988812-summary.pdf>
- Ortega, C. & Velandia, A. (2011). "*Influence of Advergaming and Advertising on Brand Recall and Recognition*" *Revista Latinoamérica de Psicología Bogotá – Colombia* Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlps/v43n3/v43n3a10.pdf>
- Palomares, R. (2013). *Marketing en el punto de venta*. (2 ed.). Madrid: Esic Editorial
- Paris, J. (2014). *Posicionamiento Significativo*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Haber.
- RPP Noticias. (2017, 09 de Octubre). *Encuesta del Poder: Estas son las empresas más poderosas del Perú*. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/encuesta-del-poder-estas-son-las-empresas-mas-poderosas-del-peru-noticia-1081570>

- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. (6 ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L y Lazar, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (10 ed.). Naucalpan De Juárez: Pearson Educación.
- Siegel & Gale (2015). "Logos Now a study on logo treatments and brand perceptions". Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/MELISSA/tesis/Logos%20Now.pdf>
- Slade-Brooking. C. (2016). *Creando Brand Identity. Guía para diseñadores*. Badalona: Parramón Arts & Design
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Editorial Pearson.
- Suárez,F., Galindo,F. y Martín,R. (2018). "La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia". *Arte, Individuo y Sociedad*. 30(2) 2018: 275-293.
Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/154400559.pdf>
- Torrado, U. (2016) "*Marcas con propósito*" Datum Internacional Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Marcas-con-prop%C3%B3sito.pdf
- Valdivia, I. (2017). Tesis "*Relación entre la campaña publicitaria "Comparte una Coca-Cola con..." y el proceso de decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de tres I.E. de Comas, 2017*" Recuperado de: <file:///C:/Users/Melisa/Downloads/Valdiv%20VIP.pdf>
- Valencia, M. (2017). Tesis "*Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra en Colombia*". Recuperado de:
http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20ODE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villanueva, J y Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Barcelona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A
- Vildósola, M. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos Fondo Editorial.
- Wheeler, A. (2015). *Diseño de marcas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Yanac, E. (2018). Tesis “*Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella s.a. en Los Olivos 2018*”. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25247/Ya%C3%B1ac_REA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia teórica

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Recordación de Marca	Logotipo Recordación Identificación Diferenciación Asociación Tipografía Recordación Identificación Diferenciación Asociación Color Recordación Identificación Diferenciación Asociación	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental - Transversal TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Descriptivo Correlacional
¿Qué relación existe entre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019?	Determinar la relación que existe entre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.	Existe una relación significativa entre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Decisión de compra	Evaluación de alternativas Identificación de atributos Evaluación de atributos Intención de compra Intención Actitud	POBLACIÓN: Clientes que adquieran servicios y productos de la marca Movistar en la tienda sede Lima Norte 2019
1) ¿Qué relación existe entre la recordación del logotipo de Movistar y la evaluación de alternativas en los clientes de la tienda Plaza Norte 2019?	Determinar la relación que existe entre la recordación del logotipo de la marca Movistar y la evaluación de alternativas en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.	Existe una relación significativa entre la recordación del logotipo de la marca Movistar y la evaluación de alternativas en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.			

<p>2) ¿Qué relación existe entre la recordación de la tipografía utilizada de la marca Movistar y la intención de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre recordación de la tipografía de la marca Movistar y la intención de compra en los clientes de la tienda movistar Plaza Norte Lima 2019</p>	<p>Existe una relación significativa entre la recordación de la tipografía de la marca Movistar y la intención de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019</p>		<p>Compra Motivación Percepción</p>	<p>MUESTRA: Se consideró a 182 clientes que adquieran servicios de la marca Movistar en la tienda Plaza Norte Lima 2019.</p>
<p>3) ¿Qué relación existe entre la recordación del color utilizado en la marca Movistar y compra en los clientes de la tienda movistar Plaza Norte Lima 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la recordación del color de la marca Movistar y la compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la recordación del color de la marca Movistar y la intención de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019.</p>			

Anexo 2: Instrumento

ENCUESTA















UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

La recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de Plaza Norte Lima 2019

Estimado cliente del Centro Comercial Plaza Norte sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima de la manera más honesta posible.

INSTRUCCIONES: Marque su respuesta con un (X) 1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Muy de acuerdo

N°	PREGUNTAS	MD (1)	ED(2)	NAND(3)	DA(4)	MA(5)
1.	El logotipo de la marca Movistar  es fácil de recordar.	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
2.	El logotipo de la marca Movistar  es sencillo de identificar.	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
3.	El logotipo de la marca Movistar  se diferencia frente a su competencia.	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
4.	El logotipo de Movistar  crea asociaciones con la marca.	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
5.	La tipografía de la marca Movistar  es fácil de recordar.	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
6.	La tipografía de la marca Movistar  es sencilla de identificar.	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
7.	La tipografía de la marca Movistar  se diferencia frente a su competencia.	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
8.	El tipo de letra  se asocia con los servicios que ofrece la marca	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

9.	Los colores de la marca Movistar  son fáciles de recordar	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
10.	Los colores de la marca Movistar  son fáciles de identificar?	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
11.	Los colores de la marca Movistar  se diferencian frente a la competencia.	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
12.	Movistar a través de sus colores corporativos  logra crear asociaciones de marca.	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
13.	Considero los atributos como alternativa de compra	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
14.	Evaluar los atributos de la marca es necesario para tomar una decisión de compra.	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
15.	Identifica los atributos de los productos antes de decidir mi compra	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
16.	Para elegir la marca Movistar necesito comprar un producto/servicio	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
17.	La marca Movistar genera intenciones de compra.	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
18.	La intención de compra del cliente dependerá de su actitud	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
19.	La marca Movistar motiva a tomar decisiones de compra.	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
20.	La decisión de compra de la marca Movistar depende de mi percepción	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

ANEXO 3: Juicio de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Becerra Quispe / Jorge Luis

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.....() Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV / ESA / USIL

Fecha: 07/06/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda sede Plaza Norte Lima 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

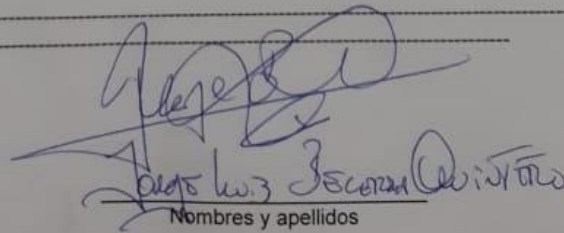

 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: FACUNDO CHINGUEL JORGE

Título y/o Grado:

 Ph. D.....() Doctor.....() Magister.....() Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV.....

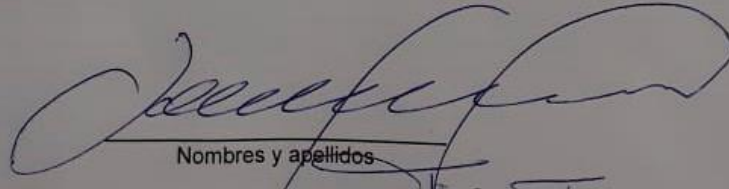
 Fecha: 10-06-2019
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
La recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda sede Plaza Norte Lima 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Luna Victoria Cabrera Helmer

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor...() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda sede Plaza Norte Lima 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la recordación de la marca Movistar y la decisión de compra.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		una pregunta que relacione ambas variables
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Luna Victoria Cabrera Helmer

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Avila Rojas Patricia Ines

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV.....

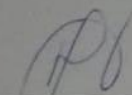
 Fecha: 12/03/2019
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
“La recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:


 Nombres y apellidos

Patricia Ines Avila Rojas

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Oblitas Carreño John Raúl

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(x)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora:UCV...y...Universidad...Saine...Barrate...y...Hogar

Fecha: 12/09/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“La recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



John Raúl Oblitas Carreño
Nombres y apellidos





TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Villalta Ruzafa Arnoldo

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV - UNMSM

Fecha: 13/09/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

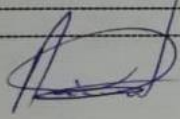
“La recordación de la marca Movistar y la decisión de compra en los clientes de la tienda Plaza Norte Lima 2019”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	✓	X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:


Arnoldo Villalta Ruzafa
Nombres y apellidos

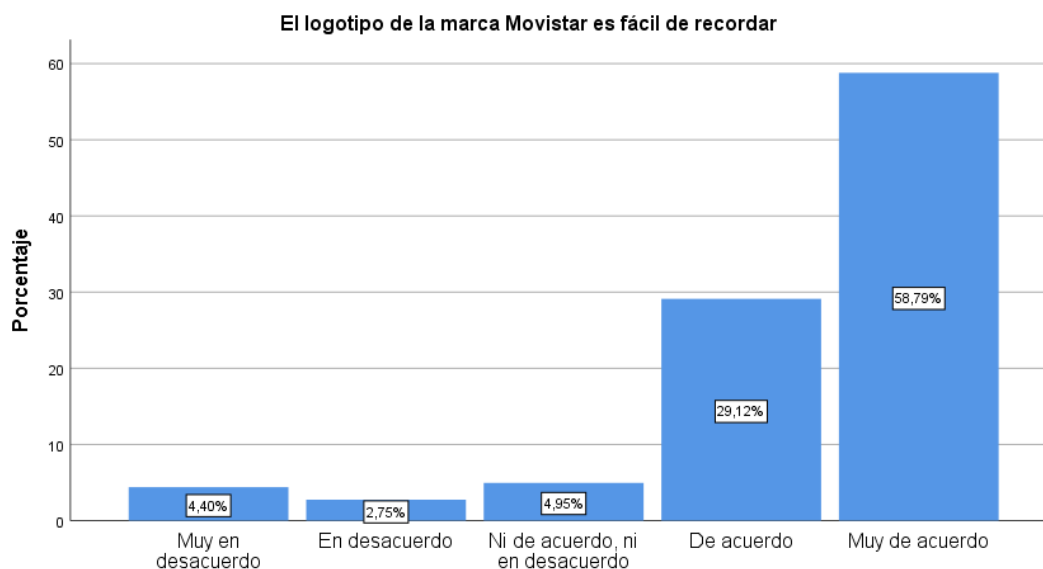
Anexo 4: Gráficos

TABLA DE FRECUENCIAS N° 18

El logotipo de la marca Movistar es fácil de recordar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	5	2,7	2,7	7,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	4,9	4,9	12,1
	De acuerdo	53	29,1	29,1	41,2
	Muy de acuerdo	107	58,8	58,8	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 09



Descripción: Frente a la pregunta recordación del logotipo de la marca Movistar, el 58.79 % de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, el 29.12 % de acuerdo y el 4.95% ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el solo el 4.40% indicó estar en muy desacuerdo.

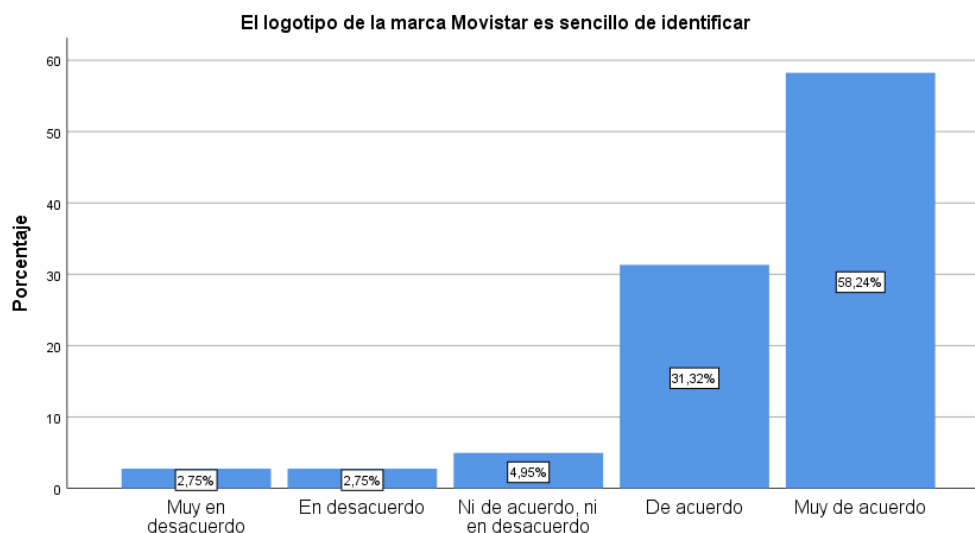
Interpretación: Es decir que si juntamos los promedios de las opciones de acuerdo y muy de acuerdo suma un total de 87.91%, lo que significa que, la mayoría de los clientes recuerda el logotipo de la marca Movistar, debido a la simplicidad en la forma que este posee. Solo un total del 7.15% estuvo en desacuerdo y muy en desacuerdo debido a que la letra M no significa nada para ellos.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 02

El logotipo de la marca Movistar es sencillo de identificar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	5	2,7	2,7	5,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	4,9	4,9	10,4
	De acuerdo	57	31,3	31,3	41,8
	Muy de acuerdo	106	58,2	58,2	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 02



Descripción: Frente a la pregunta identificación del logotipo de la marca Movistar, el 58.24 % de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, el 31% de acuerdo, el 4,95 ni de acuerdo, ni en desacuerdo mientras que el solo el 4.95% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Es decir casi el 60% de los encuestados indicaron estar muy de acuerdo con la sencilla identificación del logotipo de Movistar, debido al estilo de ilustración, inspirado en formas redondeadas,

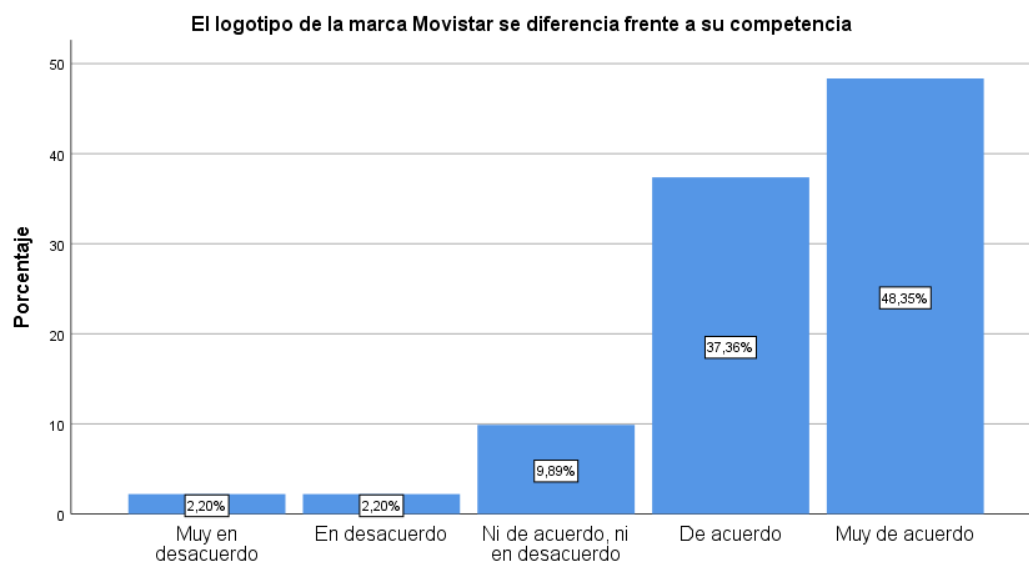
lo que le confiere un cierto aspecto infantil. Sin embargo, existe solo un total de 5.5% que está en desacuerdo y muy en desacuerdo.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 03

El logotipo de la marca Movistar se diferencia frente a su competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	4	2,2	2,2	4,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	9,9	9,9	14,3
	De acuerdo	68	37,4	37,4	51,6
	Muy de acuerdo	88	48,4	48,4	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 03



Descripción: Frente a la pregunta diferenciación del logotipo de la marca Movistar, el 48.35 % de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 37.36% está de acuerdo, mientras que el solo el 4.95% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

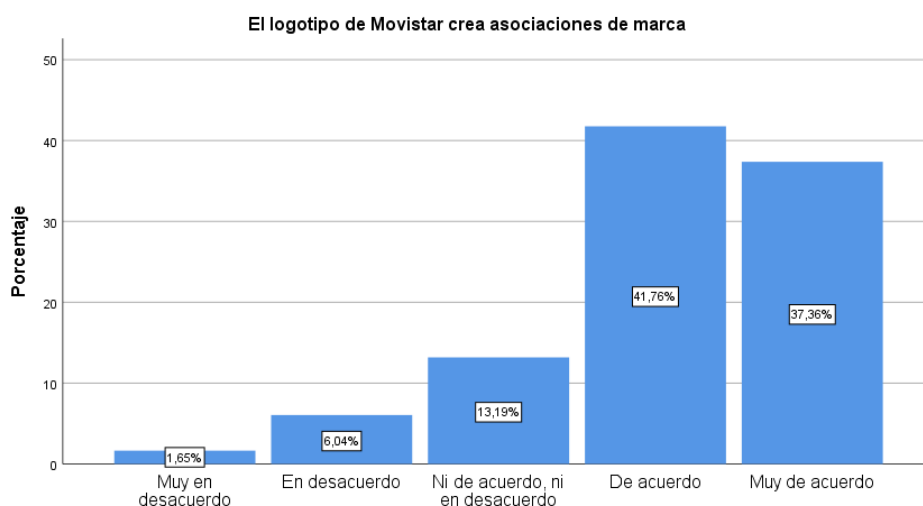
Interpretación: Es decir casi el 50% de los encuestados logra diferenciar el logotipo de Movistar frente a la competencia, debido a la M, letra que representa a la palabra inicial de la empresa. Sin embargo, existe un total de solo 4.4% que está en desacuerdo y muy en desacuerdo.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 04

El logotipo de Movistar crea asociaciones de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	11	6,0	6,0	7,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	13,2	13,2	20,9
	De acuerdo	76	41,8	41,8	62,6
	Muy de acuerdo	68	37,4	37,4	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 04



Descripción: Frente a la pregunta asociaciones del logotipo de la marca Movistar, el 37.36 % de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 41.76% esta de acuerdo, el 13.19% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el solo el 6.04% indicó estar en desacuerdo y finalmente un 1.65% dijo que esta muy en desacuerdo.

Interpretación: Es decir un total de 79.12 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y de acuerdo acerca de las asociaciones que crea Movistar en cuanto a fomentar un entorno digital con la apariencia 3D implementado en su logotipo. Sin embargo, aún existe una minoría que suma el 7.72% en estar en desacuerdo y muy en desacuerdo.

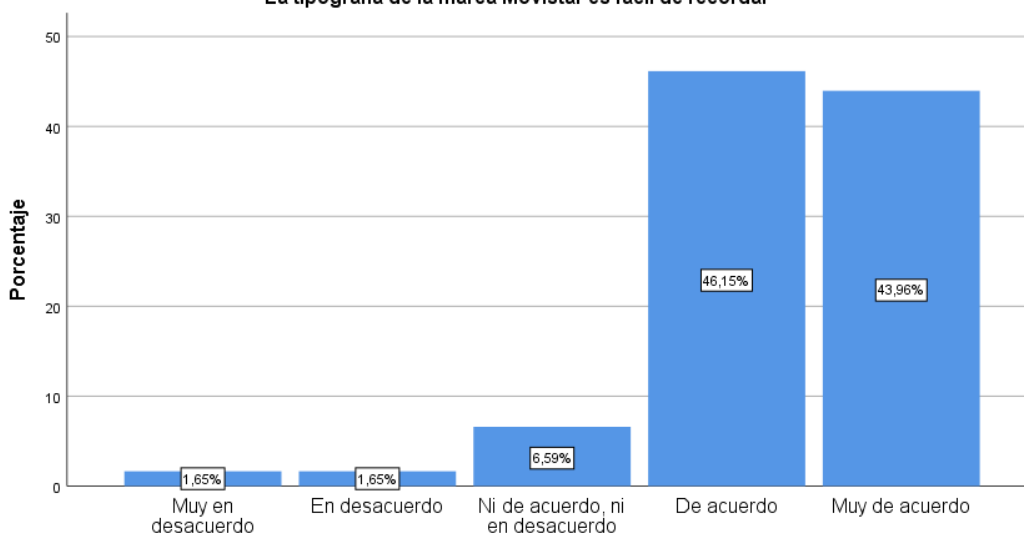
TABLA DE FRECUENCIAS N° 05

La tipografía de la marca Movistar es fácil de recordar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	3	1,6	1,6	3,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	6,6	6,6	9,9
	De acuerdo	84	46,2	46,2	56,0
	Muy de acuerdo	80	44,0	44,0	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N°05

La tipografía de la marca Movistar es fácil de recordar



Descripción: Frente a la pregunta recordación de la tipografía de la marca Movistar, el 43.96 % de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 48.15% está de acuerdo, el 16.59% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el solo el 1.65% indicó estar en desacuerdo y finalmente un 1.65% dijo que está muy en desacuerdo.

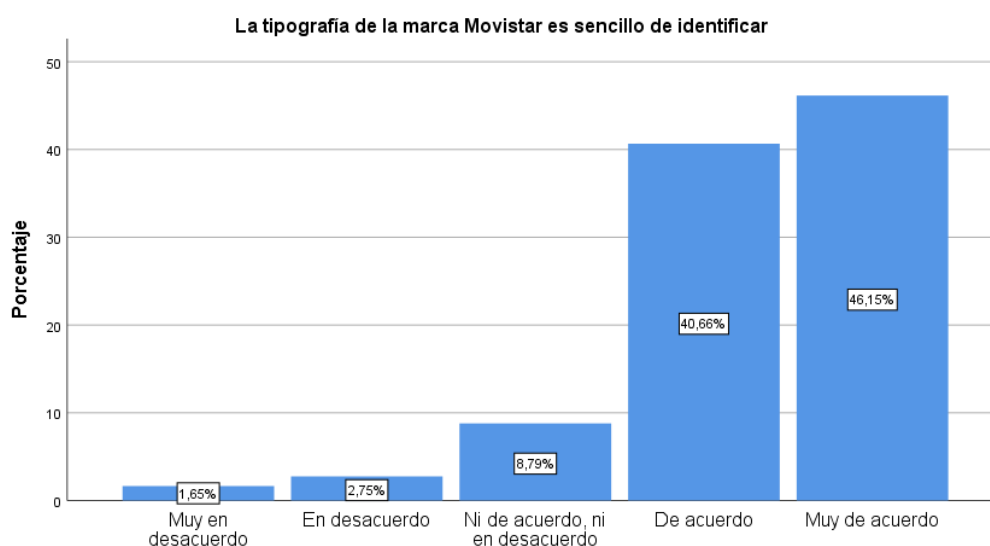
Interpretación: Es decir un total de 90.11 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y de acuerdo acerca de la recordación de la tipografía de Movistar, debido a un mismo estilo redondeado y de aspecto menos formal que antes. Sin embargo, aún existe una minoría que suma el 3.3% en estar en desacuerdo y muy en desacuerdo.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 06

La tipografía de la marca Movistar es sencillo de identificar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	5	2,7	2,7	4,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	8,8	8,8	13,2
	De acuerdo	74	40,7	40,7	53,8
	Muy de acuerdo	84	46,2	46,2	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N°06



Descripción: Frente a la pregunta identificación de la tipografía de la marca Movistar, el 46.15 % de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 40.66% está de acuerdo, el 8.79% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el solo el 2.75% indicó estar en desacuerdo y finalmente un 1.65% dijo que está muy en desacuerdo.

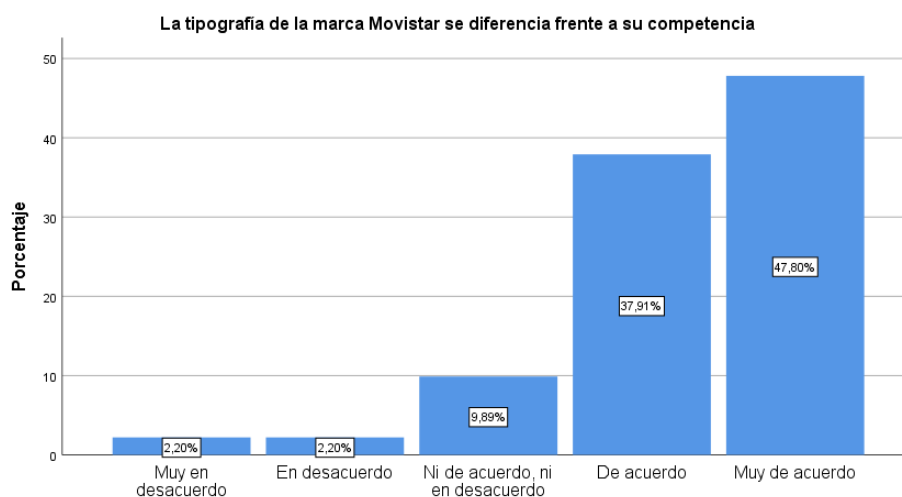
Interpretación: Es decir, en la encuesta realizada se encontró que los clientes están muy de acuerdo con un 46.15% al identificar de manera sencilla la tipografía de Movistar, debido a empleo de letras curvilíneas que refleja el espíritu jovial de la empresa. Sin embargo, aún existe una minoría que suma el 4.4% en estar en desacuerdo y muy en desacuerdo.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 07

La tipografía de la marca Movistar se diferencia frente a su competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	4	2,2	2,2	4,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	9,9	9,9	14,3
	De acuerdo	69	37,9	37,9	52,2
	Muy de acuerdo	87	47,8	47,8	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N°07



Descripción: Frente a la pregunta diferenciación de la tipografía de Movistar, el 47.80 % de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 37.91% está de acuerdo, el 9.89% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo el 2.20% indicó estar en desacuerdo e igualmente estar muy en desacuerdo.

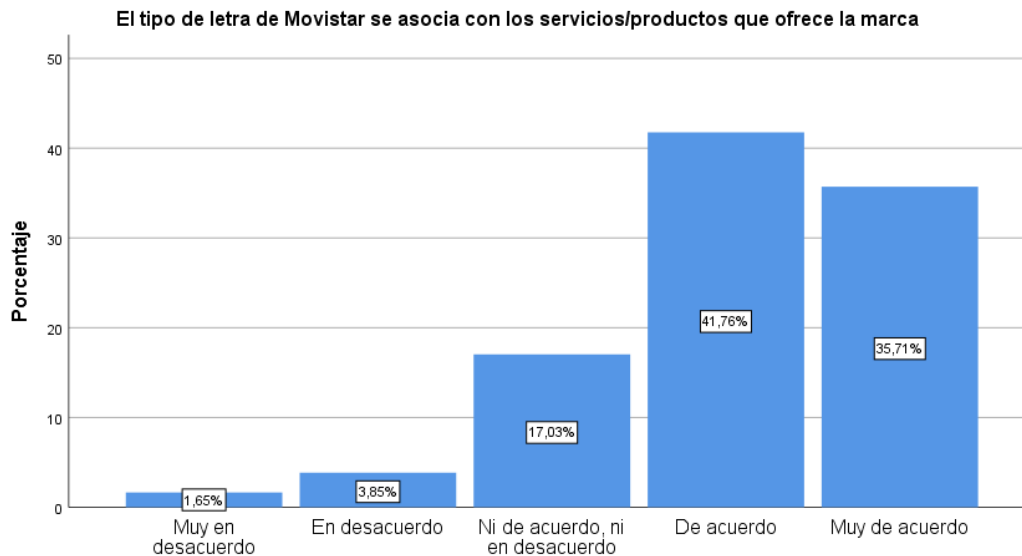
Interpretación: Es decir, casi el 50% de los clientes dijo estar muy de acuerdo en diferenciar que la tipografía de Movistar frente a su competencia, debido al uso de letras redondas en trazo simple, mientras que la competencia aún mantiene el uso de negrita y rígido a la vez. Sin embargo, aún existe una minoría que suma el 4.4% en estar en desacuerdo y muy en desacuerdo.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 08

El tipo de letra de Movistar se asocia con los servicios/productos que ofrece la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	7	3,8	3,8	5,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	17,0	17,0	22,5
	De acuerdo	76	41,8	41,8	64,3
	Muy de acuerdo	65	35,7	35,7	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N°08



Descripción: Frente a la pregunta si el cliente asocia el tipo de letra de la marca Movistar con los productos/ servicios que esta ofrece, el 35.71 % de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 41.76% esta de acuerdo, el 17.03% manifesto estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el solo el 3.85% indicó estar en desacuerdo y finalmente el 1.65% dice estar muy en desacuerdo.

Interpretación: Es decir, la mayoría de los clientes encuestados indican estar de acuerdo con que el tipo de letra de la marca Movistar se asocia con los productos/ servicios que esta ofrece, debido que esta planteado para un mundo digital y la próxima generación de redes móviles. Sin

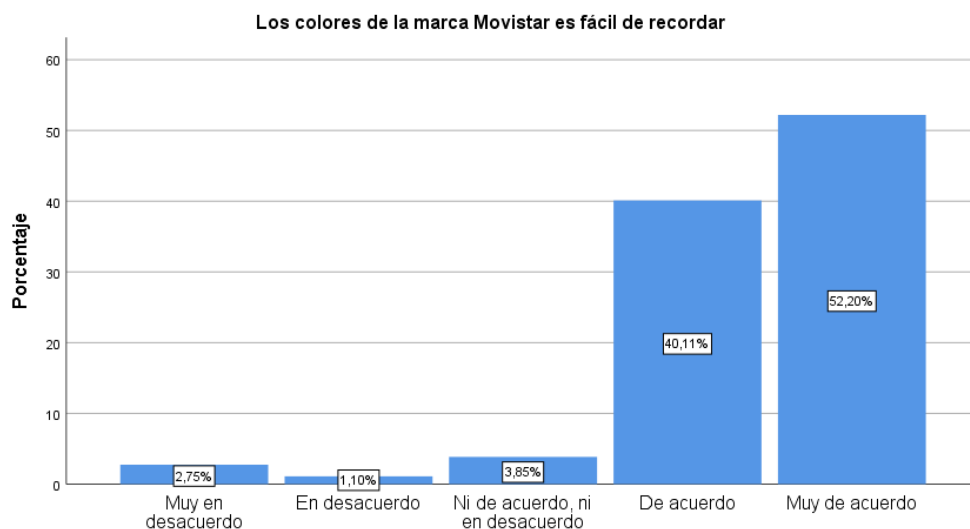
embargo, aún existe una minoría que está en desacuerdo y muy en desacuerdo con un total de 5.5%.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 09

Los colores de la marca Movistar son fáciles de recordar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	2	1,1	1,1	3,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	3,8	3,8	7,7
	De acuerdo	73	40,1	40,1	47,8
	Muy de acuerdo	95	52,2	52,2	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N°09



Descripción: Frente a la pregunta si al cliente le es fácil recordar los colores de la marca Movistar, el 52.20 % de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 40.11% está de acuerdo, el 3.85% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo el 1.10% indicó estar en desacuerdo y finalmente el 2.75% dice estar muy en desacuerdo.

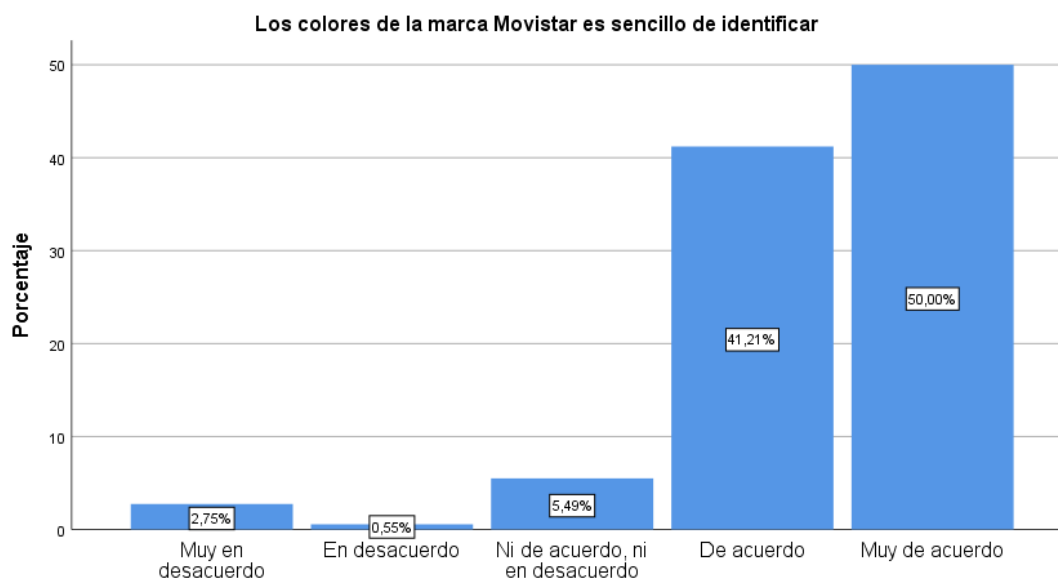
Interpretación: Es decir, más del 50% de la mayoría de los clientes encuestados indican estar muy de acuerdo en recordar fácilmente los colores de la marca Movistar, debido al uso del azul, verde y blanco atractivos al ojo humano. Sin embargo, aún existe una minoría que está en desacuerdo y muy en desacuerdo con un total de 3.85%.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 10

Los colores de la marca Movistar es sencillo de identificar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	1	,5	,5	3,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	5,5	5,5	8,8
	De acuerdo	75	41,2	41,2	50,0
	Muy de acuerdo	91	50,0	50,0	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N°10



Descripción: Frente a la pregunta si al cliente le es sencillo de identificar los colores de la marca Movistar, el 50.00 % de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 41.49% está de acuerdo, el 5.49% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo el 0.55% indicó estar en desacuerdo y finalmente el 2.75% dice estar muy en desacuerdo.

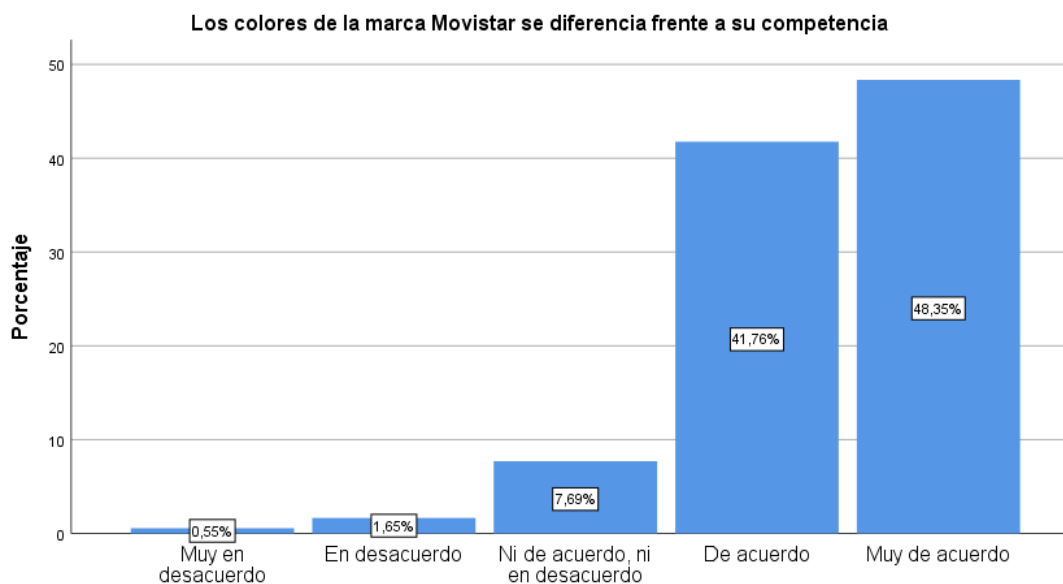
Interpretación: Es decir, exactamente el 50% de los clientes encuestados indican estar muy de acuerdo en identificar sencillamente los colores de la marca Movistar, debido a que estos también son empleados en el logo de la empresa. Sin embargo, aún existe una minoría que está en desacuerdo y muy en desacuerdo con un total de 3.33%.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 11

Los colores de la marca Movistar se diferencia frente a su competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	3	1,6	1,6	2,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	7,7	7,7	9,9
	De acuerdo	76	41,8	41,8	51,6
	Muy de acuerdo	88	48,4	48,4	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N°11



Descripción: Frente a la pregunta si el cliente logra diferenciar colores de la marca Movistar frente a su competencia, el 48.35 % de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 41.76% esta de acuerdo, el 7.69% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo,

mientras que el solo el 1.65% indicó estar en desacuerdo y finalmente el 0.55% dice estar muy en desacuerdo.

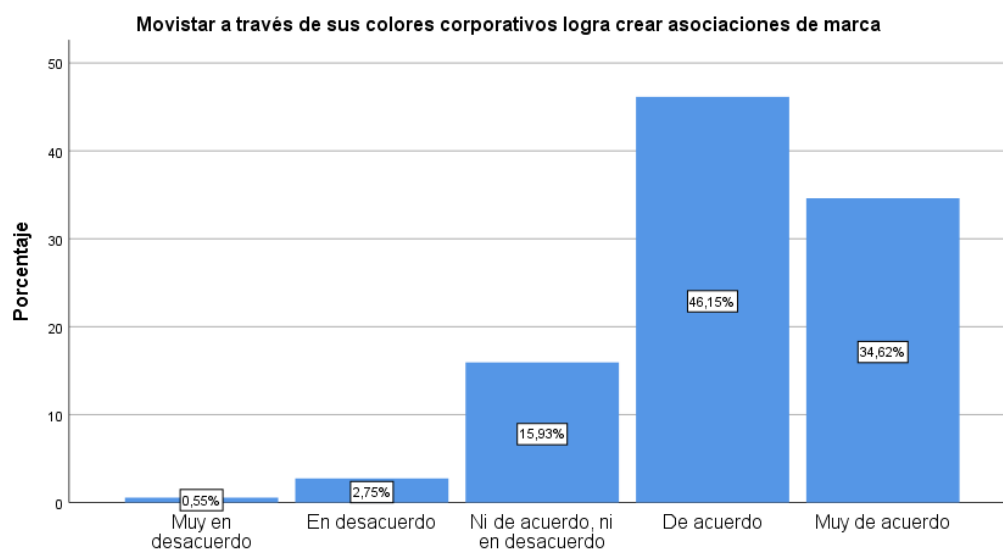
Interpretación: Es decir, casi el 50% de los clientes encuestados consideran que están muy de acuerdo en diferenciar sencillamente los colores de la marca Movistar frente a la competencia, debido al empleo de colores fríos, dejando de lado los cálidos. Sin embargo, aún existe una minoría que está en desacuerdo y muy en desacuerdo con un total de 2.22%.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 12

Movistar a través de sus colores corporativos logra crear asociaciones de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	5	2,7	2,7	3,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	15,9	15,9	19,2
	De acuerdo	84	46,2	46,2	65,4
	Muy de acuerdo	63	34,6	34,6	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N°12



Descripción: Frente a la pregunta si Movistar a través de sus colores corporativos logra crear asociaciones de marca, el 34.62 % de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 46.15% está de acuerdo, el 15.93% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el solo el 2.75% indicó estar en desacuerdo y finalmente el 0.55% dice estar muy en desacuerdo.

Interpretación: Es decir, el mayor número de clientes encuestados consideran que están de acuerdo que Movistar logra crear asociaciones de marca a través de sus colores corporativos, debido al uso de colores azul, verde y blanco, expresando emoción y modernidad, brillando en el nuevo entorno digital con una rejuvenecida energía y actitud. Sin embargo, aún existe una minoría que está en desacuerdo y muy en desacuerdo con un total de 3.33%.

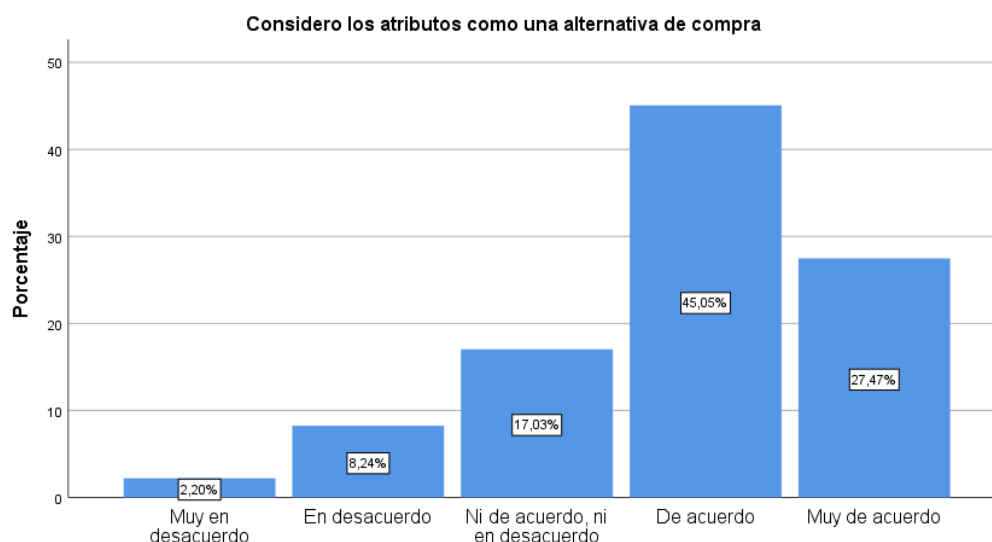
VARIABLE 2 : Decisión de compra

TABLA DE FRECUENCIAS N° 13

Considero los atributos como una alternativa de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	15	8,2	8,2	10,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	17,0	17,0	27,5
	De acuerdo	82	45,1	45,1	72,5
	Muy de acuerdo	50	27,5	27,5	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 13



Descripción: Frente a la pregunta si los clientes consideran los atributos de un producto como una alternativa de compra, el 27.47 % de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 45.05% esta de acuerdo, el 17.07% manifesto estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el solo el 8.24% indicó estar en desacuerdo y finalmente el 2.20% dice estar muy en desacuerdo.

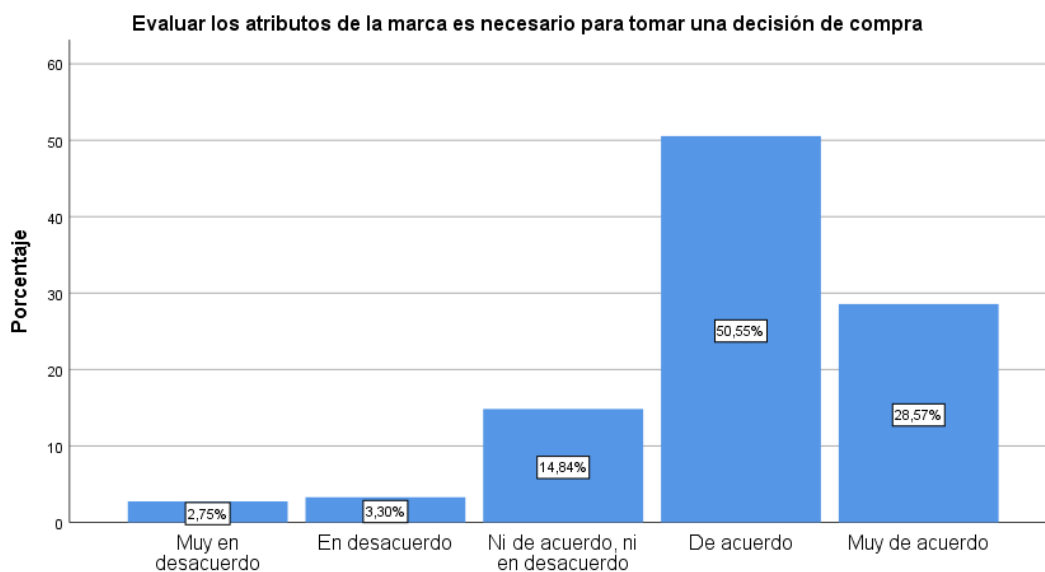
Interpretación: Es decir, el mayor número de clientes encuestados manifestó que está de acuerdo que considera los atributos de un producto como una alternativa de compra, debido que sitúan las características y beneficios sobre el precio. Sin embargo, aún existe una minoría que está en desacuerdo y muy en desacuerdo con un total de 10.44% considerando otros factores.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 14

Evaluar los atributos de la marca es necesario para tomar una decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	6	3,3	3,3	6,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	14,8	14,8	20,9
	De acuerdo	92	50,5	50,5	71,4
	Muy de acuerdo	52	28,6	28,6	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 14



Descripción: Frente a la pregunta si para los clientes es necesario evaluar los atributos de la marca para tomar una decisión de compra, el 28.57% de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 50.55% está de acuerdo, el 14.84% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el solo el 3.30% indicó estar en desacuerdo y finalmente el 2.75% dice estar muy en desacuerdo.

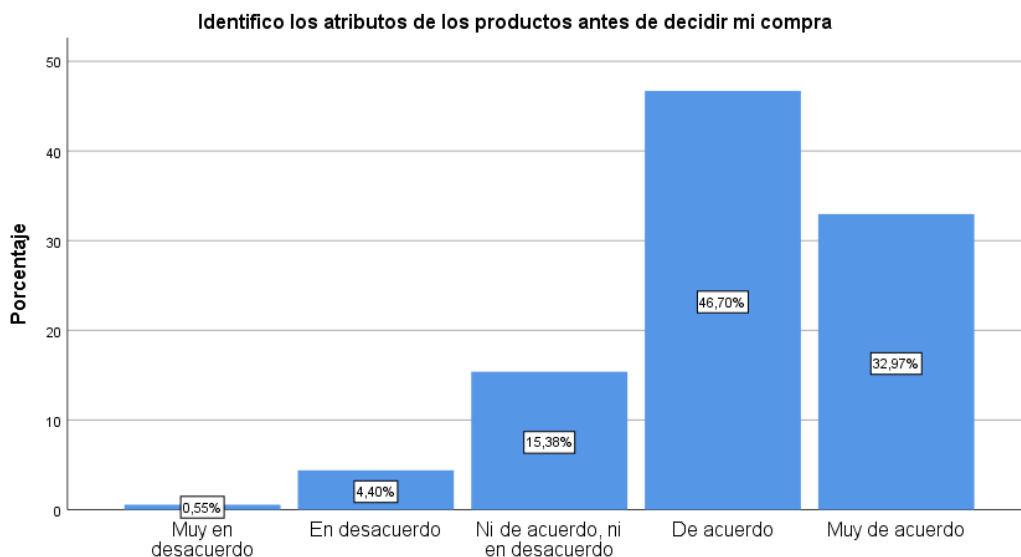
Interpretación: Es decir, el mayor número de clientes encuestados manifestó que está de acuerdo que es necesario evaluar los atributos de la marca para tomar una decisión de compra, debido a que aún existe la percepción del país de procedencia “Made In China”. Sin embargo, aún existe una minoría que está en desacuerdo y muy en desacuerdo con un total de 6.08% considerando factores como la lealtad.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 15

Identifico los atributos de los productos antes de decidir mi compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	8	4,4	4,4	4,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	15,4	15,4	20,3
	De acuerdo	85	46,7	46,7	67,0
	Muy de acuerdo	60	33,0	33,0	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 15



Descripción: Frente a la pregunta si los clientes identifican los atributos de los productos antes de decidir una compra, el 32.77% de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 46.70% está de acuerdo, el 14.84% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el solo el 3.30% indicó estar en desacuerdo y finalmente el 2.75% dice estar muy en desacuerdo.

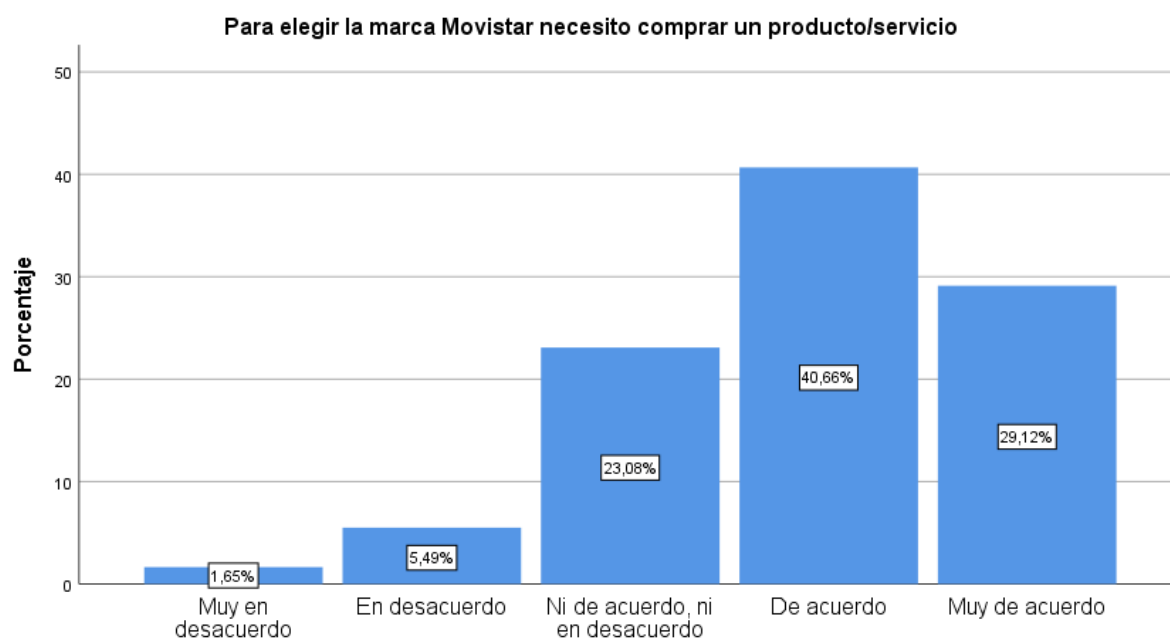
Interpretación: Es decir, el mayor número de clientes encuestados manifestó que están de acuerdo con identificar los atributos de un producto antes de tomar una decisión de compra, debido a que existe el involucramiento de compra, antes de tomar una decisión. Sin embargo, el 15.38% indicó no estar de acuerdo, ni en desacuerdo, debido a la relación que existe entre la marca y el cliente.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 16

Para elegir la marca Movistar necesito comprar un producto/servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	10	5,5	5,5	7,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	23,1	23,1	30,2
	De acuerdo	74	40,7	40,7	70,9
	Muy de acuerdo	53	29,1	29,1	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 16



Descripción: Frente a la pregunta si los clientes necesitan comprar un producto para elegir la marca Movistar el 29.12% de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 40.66% está de acuerdo, el 23.08% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el solo el 5.49% indicó estar en desacuerdo y finalmente el 1.65% dice estar muy en desacuerdo.

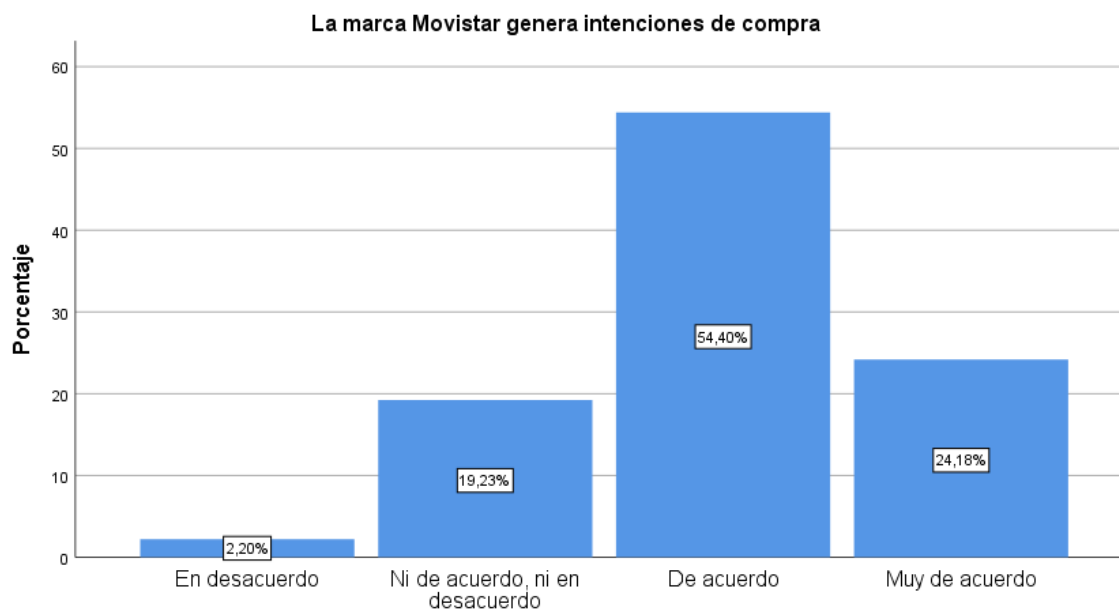
Interpretación: Es decir, el mayor número de clientes encuestados manifestó que están de acuerdo con necesitar comprar un producto para elegir la marca Movistar, a que ya existe una lealtad definida con la marca. Sin embargo, el 23.08% indicó no estar de acuerdo, ni en desacuerdo por tener una mala experiencia con la marca.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 17

La marca Movistar genera intenciones de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	19,2	19,2	21,4
	De acuerdo	99	54,4	54,4	75,8
	Muy de acuerdo	44	24,2	24,2	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 17



Descripción: Frente a la pregunta si la marca Movistar genera intenciones de compra en los clientes de la tienda Sede Lima Norte, el 24.16% de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 54.40% está de acuerdo, el 19.23% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el solo el 19.23% indicó estar en desacuerdo y finalmente el 2.20% dice estar en desacuerdo.

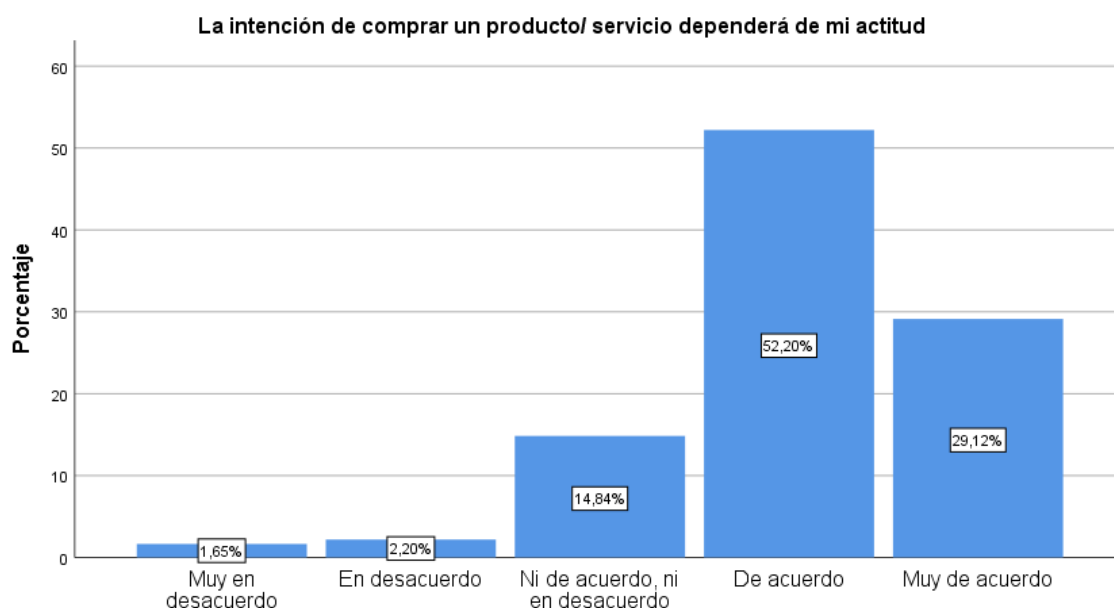
Interpretación: Es decir, el mayor número de clientes encuestados manifestó que están de acuerdo con que la marca Movistar genera intenciones de compra en ellos, debido a la alta presencia de la marca en medios. Es por ello, no existió ningún porcentaje de clientes que manifestaron estar muy en desacuerdo.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 18

La intención de comprar un producto/ servicio dependerá de mi actitud frente a la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	4	2,2	2,2	3,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	14,8	14,8	18,7
De acuerdo	95	52,2	52,2	70,9
Muy de acuerdo	53	29,1	29,1	100,0
Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 18



Descripción: Frente a la pregunta si la intención de compra un producto/servicio depende de la actitud los clientes de la tienda Sede Plaza Norte Lima, el 29.12% de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 52.20% está de acuerdo, el 14.84% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el solo el 2.20% indicó estar en desacuerdo y finalmente el 1.65% dice estar en desacuerdo.

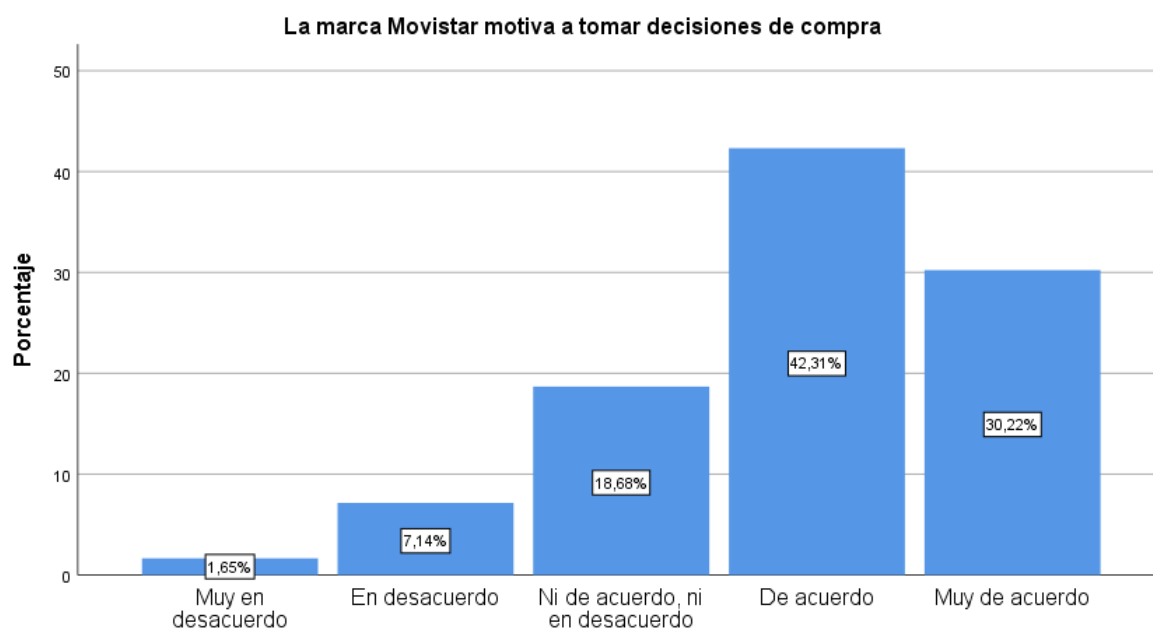
Interpretación: Es decir, el mayor número de clientes encuestados manifestó que están de acuerdo su la intención de compra un producto/servicio depende de su actitud frente a la marca, a pesar que este indicador sea subjetivo surge a partir del valor que le otorgue cada consumidor. Sin embargo, un 14.84% indicó que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, debido a comprar un producto por necesidad.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 19

La marca Movistar motiva a tomar decisiones de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	13	7,1	7,1	8,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	18,7	18,7	27,5
	De acuerdo	77	42,3	42,3	69,8
	Muy de acuerdo	55	30,2	30,2	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

GRÁFICO DE BARRAS N° 19



Descripción: Frente a la pregunta si la marca Movistar motiva a tomar decisiones de compra, el 30.22% de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 42.31% está de acuerdo, el 18.68% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el solo el 7.14% indicó estar en desacuerdo y finalmente el 1.65% dice estar en desacuerdo.

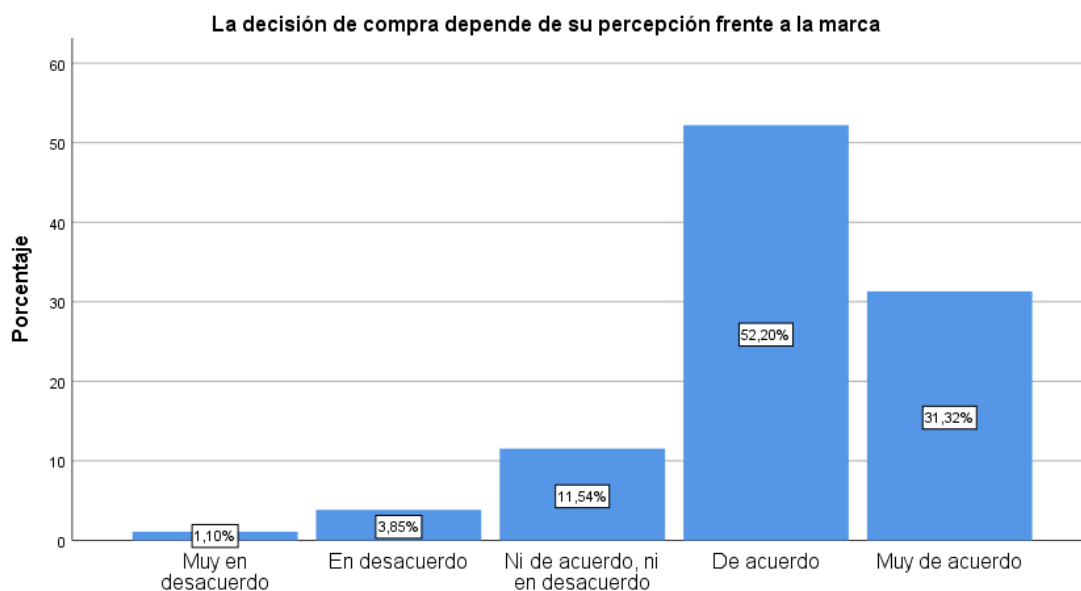
Interpretación: Es decir, el mayor número de clientes encuestados manifestó que están de acuerdo que la marca Movistar motiva a tomar decisiones de compra, debido a las grandes estrategias comerciales que realiza la marca. Sin embargo, un 18.68% indicó que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, debido al bajo indicador de necesidad ante la compra de un producto.

TABLA DE FRECUENCIAS N° 20

La decisión de compra depende de su percepción frente a la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	7	3,8	3,8	4,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	11,5	11,5	16,5
	De acuerdo	95	52,2	52,2	68,7
	Muy de acuerdo	57	31,3	31,3	100,0
	Total	182	100,0	100,0	


GRÁFICO DE BARRAS N° 20



Descripción: Frente a la pregunta si toman decisiones de compra dependiendo de la percepción que tengan frente a la marca, el 31.32% de los encuestados señaló estar muy de acuerdo, así también como el 52.20% está de acuerdo, el 11.54% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el solo el 3.85% indicó estar en desacuerdo y finalmente el 1.10% dice estar en desacuerdo.

Interpretación: Es decir, más del 50% de clientes encuestados manifestaron que la decisión de compra, dependerá de su percepción frente a la marca, debido mantienen una percepción a favor de la empresa. Sin embargo, un 11.54% indicó que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, debido a que adquieren un producto a raíz de la utilidad.

Anexo 5: Solicitud para aplicar encuestas

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

CARTA N° 084-2019-UCV-LIMA-NORTE/CC.CC

ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima, 24 de setiembre de 2019

Señora
Lisset Rodríguez Pequeño
Jefa de Tienda
Movistar
Av. Alfredo Mendiola 1400 Tda. 339 Piso 3
Presente.-

De mi consideración:


Por medio de la presente permitame saludarle cordialmente y a la vez presentar al estudiante, quien actualmente está cursando el X ciclo (semestre 2019-II) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación:

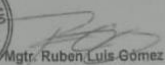

1 6700250739 TOLEDO SOLDEVILLA MELISSA ESTEFANY 47464575

En el marco de la agenda académica de la asignatura *DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*, por tal motivo solicitamos de su autorización para encuestar a los clientes de la tienda movistar en la institución que usted dirige, para cuyo efecto solicitamos nos otorgue las facilidades necesarias y al mismo tiempo señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,


Mgtr. Rubén Luis Gómez Díaz
Coordinador
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
Campus Los Olivos

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.

f | t | i | v

ucv.edu.pe