

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO  
BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



**LA IMAGEN DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL  
OPERADOR MÓVIL EN LOS COLABORADORES DE ATENTO  
TRUJILLO EN EL AÑO 2020**

---

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Kristel Alexandrina Ibáñez Tulumba.  
Yoselin Pierina Vargas García.

**ASESORA:**

Mg. Susana Beatriz Diaz Mazabel.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Ventas

TRUJILLO – PERÚ

2021

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM**

Arzobispo Metropolitano de Trujillo  
Fundador y Gran Canciller de la  
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

**R.P. Dr. Jhon Joseph Lydon McHugh, O.S.A.**

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

**Dra. Silvia Ana Valverde Zavaleta**

Vicerrectora Académica

**Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo**

Vicerrector de Investigación (e)

**Dr. Jaime Roberto Ramírez García**

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Mons. Ricardo Exequiel Angulo Bazauri**

Gerente de Desarrollo Institucional

**Mg. José Andrés Cruzado Albarrán**

Secretario General

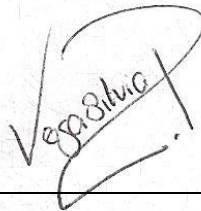
**VISTO DEL JURADO**



---

**Dr. Ramírez García Jaime Roberto**

**Presidente**



---

**Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria**

**Secret**



---

**Mg. Díaz Mazabel Susana Beatriz**

**Vocal - Asesor**

## **APROBACIÓN DEL ASESOR**

Yo Mg. DÍAZ MAZABEL SUSANA BEATRIZ , con DNI N° 43849151, como asesora del trabajo de investigación “LA IMAGEN DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL OPERADOR MÓVIL EN LOS COLABORADORES DE ATENTO TRUJILLO EN EL AÑO 2020.” desarrollado por las estudiantes IBAÑEZ TULUMBA KRISTEL ALEXANDRINA con DNI N° 73235019 y VARGAS GARCIA YOSELIN PIERINA con DNI N° 47819499, egresadas del programa de estudios de Administración, considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad Dr. Jaime Roberto Ramírez García.



---

**Mg. Díaz Mazabel Susana Beatriz**  
**Asesora**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Kristel Alexandrina Ibáñez Tulumba con DNI 73235019 y Yoselin Pierina Vargas García con DNI 47819499, egresadas del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “La imagen de marca y la decisión de compra del operador móvil en los colaboradores de Atento Trujillo en el año 2020”, el cual consta de un total de 142 páginas, en las que se incluye 13 tablas y 37 figuras, más un total de 42 páginas en anexos.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de 17%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

*Los autores*



DNI: 73235019



DNI: 47819499

# LA IMAGEN DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL OPERADOR MÓVIL EN LOS COLABORADORES DE ATENTO TRUJILLO EN EL AÑO 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1%
4	www.rankia.pe Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorioacademico.upc.edu.pe	



## Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 16 días del mes de setiembre del 2021, siendo las 16:00 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

para evaluar la tesis de Titulación Profesional en

ADMINISTRACIÓN

(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad: \_\_\_\_\_

(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

**Bachiller:** IBAÑEZ TULUMBA KRISTEL ALEXANDRINA

(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:

LA IMAGEN DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL OPERADOR MÓVIL EN LOS COLABORADORES DE ATENTO TRUJILLO EN EL AÑO 2020.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

APROBADO

por

UNANIMIDAD

(Aprobado o desaprobado (\*\*))

(En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (\*\*))

emitiéndose el calificativo final de

DIECISIETE

(Letras)

17

(Números)

Siendo las 17:00 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

**Presidente:** Dr. Ramírez García Jaime Roberto

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

**Secretario:** Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

**Vocal:** Mg. Díaz Mazabel Susana Beatriz

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

(\*) **Desaprobado:** 0-13; **Aprobado:** 14-20

(\*\*) **Mayoría:** Dos miembros del jurado aprueban; **Unanimidad:** todos los miembros del jurado aprueban; **Grado de excelencia:** promedio 19 a 20



## Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 16 días del mes de setiembre del 2021, siendo las 16:00 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para evaluar la tesis de Titulación Profesional en

ADMINISTRACIÓN

(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad: \_\_\_\_\_  
(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

**Bachiller:** VARGAS GARCIA YOSELIN PIERINA  
(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada: LA IMAGEN DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL OPERADOR MÓVIL EN LOS COLABORADORES DE ATENTO TRUJILLO EN EL AÑO 2020.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

APROBADO

por

UNANIMIDAD


(Aprobado o desaprobado (\*))

(En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (\*\*))


emitiéndose el calificativo final de DIECISIETE 17  
(Letras) (Números)

Siendo las 17:00 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

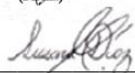
**Presidente:** Dr. Ramírez García Jaime Roberto  
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

  
(Firma)

**Secretario:** Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria  
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

  
(Firma)

**Vocal:** Mg. Díaz Mazabel Susana Beatriz  
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

  
(Firma)

(\*) Desaprobado: 0-13; Aprobado: 14-20

(\*\*) Mayoría: Dos miembros del jurado aprueban; Unanimidad: todos los miembros del jurado aprueban; Grado de excelencia: promedio 19 a 20



## **FORMULARIO DE CESIÓN DE DERECHOS PARA LA PUBLICACIÓN DIGITAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Moche, 20 de septiembre de 2021

**A: Jaime Roberto Ramírez García**

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Nombres y apellidos de cada investigador (a):

Yo  Nosotros (as)

Kristel Alexandrina Ibáñez Tulumba

Yoselin Pierina Vargas García

Autor (es) de la investigación titulada:

La Imagen de Marca y la decisión de compra del Operador Móvil en los  
colaboradores de Atento Trujillo en el año 2020

Sustentada y aprobada el 16 de septiembre de 2021 para optar el Grado Académico/ Título Profesional de:

**Licenciada en Administración**

**CEDO LOS DERECHOS** a la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI para publicar por plazo indefinido la versión digital de esta tesis en el repositorio institucional y otros, con los cuales la universidad firme convenio, consintiendo que cualquier tercero podrá acceder a dicha obra de manera gratuita pudiendo visualizarlas, revisarlas, imprimirlas y/o grabarlas siempre y cuando se respeten los derechos de autor y sea citada correctamente. En virtud de esta autorización, la universidad podrá reproducir mi tesis en cualquier tipo de soporte, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la tesis o trabajo de investigación es una creación de mi autoría o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultada(o)(s) a conceder la presente autorización y además declaro bajo juramento que dicha tesis no infringe los derechos de autor de terceras personas.

Asimismo, declaro que el CD-ROM que estoy entregando a la UCT, con el archivo en formato PDF y WORD (.docx), como parte del proceso de obtención del Título Profesional o Grado Académico, es la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.

Por ello, el tipo de acceso que autorizo es el siguiente: (Marcar con un aspa (x); una opción)

Categoría de	Descripción del Acceso	Marcar con x acceso
<b>ABIERTO</b>	Es público y será posible consultar el texto completo. Se podrá visualizar, grabar e imprimir.	
<b>RESTRINGIDO</b>	Solo se publicará el abstract y registro del metadato con información básica.	<b>x</b>

## OPCIONAL – LICENCIA CREATIVE COMMONS.

Una licencia **Creative Commons** es un complemento a los derechos de autor que tiene como fin proteger una obra en la web. Si usted concede dicha licencia mantiene la titularidad y permite que otras personas puedan hacer uso de su obra, bajo las condiciones que usted determine.

No, deseo otorgar una licencia Creative Commons

Si, deseo otorgar una licencia Creative Commons.

Si opta por otorgar la licencia Creative Commons, seleccione una opción de los siguientes permisos:

<b>CC-BY:</b> Utilice la obra como desee, pero reconozca la autoría original. Permite el uso comercial.	<input type="checkbox"/>
<b>CC-BY-SA:</b> Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría. Permite el uso comercial del original y la obra derivada (traducción, adaptación, etc.), su distribución es bajo el mismo tipo de licencia.	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>CC-BY-ND :</b> Utilice la obra sin realizar cambios, otorgando el reconocimiento de autoría. Permite el uso comercial o no comercial.	<input type="checkbox"/>
<b>CC-BY-NC:</b> Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría y puede generar obra derivada sin la misma licencia del original. No permite el uso comercial.	<input type="checkbox"/>
<b>CC-BY-NC-SA:</b> Utilice la obra reconociendo la autoría. No permite el uso comercial de la obra original y derivada, pero la distribución de la nueva creación debe ser bajo el mismo tipo de licencia.	<input type="checkbox"/>
<b>CC-BY-NC-ND:</b> Utilice y comparte la obra reconociendo la autoría. No permite cambiarla de forma alguna ni usarlas comercialmente.	<input type="checkbox"/>

## Datos del investigador (a)

Nombres y Apellidos: Kristel Alexandrina Ibáñez Tulumba

DNI: 73235019

Teléfono celular: 958993741

Email: kibanezt@gmail.com

Firma



## Datos del investigador (a)

Nombres y Apellidos: Yoselin Pierina Vargas García

DNI: 47819499

Teléfono celular: 952465637

Email: pierina93285@gmail.com

Firma



## DEDICATORIA

### *A Dios:*

*Por darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en las adversidades. Por ser mi soporte en los momentos difíciles y enseñarme a encararlos sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.*

### *A mis padres:*

*Que sin ellos no hubiera sido posible cumplir uno de los más grandes anhelos de mi vida, por haberme guiado con reglas y algunas libertades, pero sobre todo por su apoyo moral y el entusiasmo que me brindaron en cada uno de mis propósitos.*

### *A mis hermanos:*

*Por sus incontables frases de aliento y motivación, por estar ahí en cada paso que he dado, celebrando mis logros como suyos. Por ser mi mano derecha y nunca soltarme.*

## **AGRADECIMIENTO:**

En un mundo lleno de retos, sin duda el más importante de nuestras vidas, ha sido la universidad. Tras vernos sumergidas en ella, hemos logrado darnos cuenta, que más allá de ser un desafío, se convirtió en una base sólida en la construcción de nuestras vidas y futuro.

Le agradecemos a nuestra institución y maestros por sus cuantiosos esfuerzos y conocimientos otorgados, por habernos formado y dado incontables e incomparables momentos.

De igual forma, agradecemos la confianza y el apoyo de la empresa Teleatento del Perú S.A.C, por brindarnos las facilidades necesarias y proveernos de la información de manera oportuna y en el tiempo requerido, haciendo posible la elaboración del presente proyecto.

Un agradecimiento especial a nuestra asesora la Dra. Susana Diaz Mazabel, por el apoyo, soporte y dedicación a lo largo de todo este proceso, que hoy podemos celebrar como un objetivo cumplido, permitiéndonos la culminación de nuestra tesis, logrando que nos graduarme como unas felices profesionales.

## ÍNDICE (GENERAL, DE TABLAS Y FIGURAS)

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS .....	ii
VISTO DEL JURADO .....	iii
APROBACIÓN DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
Dedicatoria.....	xii
Agradecimiento: .....	xiii
Índice (general, de tablas y figuras).....	xiv
RESUMEN .....	xxii
ABSTRACT .....	xxiv
Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema .....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos .....	3
1.3 Formulación de objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo general .....	3
1.3.2 Objetivos específicos .....	4
1.4 Justificación de la investigación .....	4
Capítulo II: MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 Antecedentes de la investigación .....	6
2.2 Bases teórico-científicas: .....	8
2.3 Definición de términos básicos .....	19
2.4 Formulación de hipótesis .....	20
2.4.1 Hipótesis general.....	20
2.5 Operacionalización de variables .....	20

Capítulo III: METODOLOGÍA .....	22
3.1. Tipo de investigación .....	22
3.2. Método de investigación .....	22
3.3. Diseño de investigación .....	22
3.4. Población, muestra y muestreo .....	23
3.5. Técnicas e instrumentos de recojo de datos .....	25
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	26
3.7. Ética investigativa .....	26
Capítulo IV: RESULTADOS .....	27
4.1. Presentación y análisis de resultados .....	27
4.2. Prueba de hipótesis .....	57
4.3. Discusión de resultados .....	60
Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS .....	62
5.1. Conclusiones .....	62
5.2. Sugerencias .....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	68
ANEXOS Y/O APÉNDICES .....	75
Anexo 1: Instrumentos de medición .....	75
Anexo 2: Ficha técnica .....	81
Anexo 3: Validez y fiabilidad de instrumentos .....	84
Anexo 4: Base de Datos .....	105
Anexo 5: Matriz de Consistencia .....	113
Anexo 6: Porcentaje de participación por área .....	115
Anexo 7: Reglas para interpretar el tamaño del coeficiente de correlación ..	116
Anexo 8: Confiabilidad .....	117
Anexo 9: Nivel de Confiabilidad .....	118

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	23
<i>Relación de personal por área en Atento Trujillo 2020.</i> .....	23
<b>Tabla 2</b> .....	31
<i>Estadísticos descriptivos del estudio: Imagen De Marca Y La Decisión De Compra Del Operador Móvil En Los Colaboradores De Atento Trujillo En El Año 2020.</i> .....	31
<b>Tabla 3</b> .....	42
<i>Media recortada al 5% de la dimensión Imagen de Marca de los operadores móviles adquiridos por los colaboradores de Atento Trujillo en el año 2020, según items</i> .....	42
<b>Tabla 4</b> .....	50
<i>Media recortada al 5% de la dimensión Decisión de compra de los operadores móviles adquiridos por los colaboradores de Atento Trujillo en el año 2020, según items</i> .....	50
<b>Tabla 5</b> .....	51
<i>Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de la dimensión recordación de marca y la variable decisión de compra de los operadores móviles adquiridos por los colaboradores de Atento Trujillo en el año 2020</i> .....	51
<b>Tabla 6</b> .....	52
<i>Prueba de correlación de Spearman de la dimensión recordación de marca y la variable decisión de compra de los operadores móviles adquiridos por los colaboradores de Atento Trujillo en el año 2020</i> .....	52
<b>Tabla 7</b> .....	53
<i>Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de la dimensión beneficios de la marca y la variable decisión de compra de los operadores móviles adquiridos por los colaboradores de Atento Trujillo en el año 2020</i> .....	53



<b>Tabla 8</b> .....	54
<i>Prueba de correlación de Spearman de la dimensión beneficios de la marca y la variable decisión de compra de los operadores móviles adquiridos por los colaboradores de Atento Trujillo en el año 2020</i> .....	54
<b>Tabla 9</b> .....	55
<i>Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de la dimensión atributos de la marca y la decisión de compra de los operadores móviles adquiridos por los colaboradores de Atento Trujillo en el año 2020</i> .....	55
<b>Tabla 10</b> .....	56
<i>Prueba de correlación de Spearman de la dimensión atributos de la marca y la decisión de compra de los operadores móviles adquiridos por los colaboradores de Atento Trujillo en el año 2020</i> .....	56
<b>Tabla 11</b> .....	58
<i>Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables Imagen de Marca y Decisión de Compra, del operador Móvil en los colaboradores de atento Trujillo en el año 2020</i> .....	58
<b>Tabla 12</b> .....	59
<i>Prueba de correlación de Spearman de las variables Imagen de Marca y Decisión de Compra, del operador Móvil en los colaboradores de atento Trujillo en el año 2020</i> .....	59
<b>Tabla 13</b> .....	115
<i>Porcentaje de participación por área en Atento Trujillo en el año 2020</i> .....	115

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Figura 1.</b> .....	27
<i>Edad de los jóvenes colaboradores encuestados.</i> .....	27
<b>Figura 2.</b> .....	28
<i>Género de los jóvenes colaboradores encuestados.</i> .....	28
<b>Figura 3.</b> .....	28
<i>Cargo de los jóvenes colaboradores encuestados.</i> .....	28
<b>Figura 4.</b> .....	29
<i>Cantidad de líneas de telefonía móvil registradas a su nombre.</i> .....	29
<b>Figura 5.</b> .....	29
<i>Operador(es) móvil(es) donde se encuentra afiliado el encuestado</i> .....	29
<b>Figura 6.</b> .....	30
<i>Líneas Pospago a nombre del encuestado</i> .....	30
<b>Figura 7.</b> .....	30
<i>Líneas Prepago a nombre del encuestado.</i> .....	30
<b>Figura 8.</b> .....	33
<i>Afiliación por recordación de comerciales en televisión.</i> .....	33
<b>Figura 9:</b> .....	33
<i>Diferencias percibidas del operador móvil a través del logotipo.</i> .....	33
<b>Figura 10.</b> .....	34
<i>Recordación del nombre del operador móvil a través de sus colores.</i> .....	34
<b>Figura 11.</b> .....	34
<i>Afinidad e influencia cromática del logotipo de un operador móvil.</i> .....	34
<b>Figura 12.</b> .....	35
<i>Innovación del Operador Móvil.</i> .....	35

<b>Figura 13.</b> .....	35
<i>Pagos de tarifas mensuales del Operador móvil.</i> .....	35
<b>Figura 14:</b> .....	36
<i>Modelos de dispositivos que brindan los operadores móviles.</i> .....	36
<b>Figura 15.</b> .....	36
<i>Modelos de dispositivos considerados de última generación de los operadores móviles.</i> .....	36
<b>Figura 16.</b> .....	37
<i>Megas de internet que brinda el operador móvil.</i> .....	37
<b>Figura 17.</b> .....	37
<i>Promociones que brindan los operadores móviles.</i> .....	37
<b>Figura 18.</b> .....	38
<i>Servicio de atención al cliente de los operadores móviles</i> .....	38
<b>Figura 19.</b> .....	38
<i>Cobertura que brindan los operadores móviles</i> .....	38
<b>Figura 20.</b> .....	39
<i>Prestigio ganado de los operadores móviles</i> .....	39
<b>Figura 21.</b> .....	39
<i>Problemas de señal en la telefonía</i> .....	39
<b>Figura 22:</b> .....	40
<i>Calidad de servicio del operador móvil</i> .....	40
<b>Figura 23.</b> .....	40
<i>Satisfacción del operador móvil afiliado.</i> .....	40
<b>Figura 24.</b> .....	41
<i>Atención eficiente del operador móvil.</i> .....	41
<b>Figura 25.</b> .....	44
<i>Satisfacción de necesidades del servicio adquirido.</i> .....	44

<b>Figura 26.</b> .....	44
<i>Atención de manera adecuada y oportuna del operador móvil</i> .....	44
<b>Figura 27.</b> .....	45
<i>Conocimiento sobre servicios adicionales que le ofrece el operador móvil al cual se encuentra afiliado.</i> .....	45
<b>Figura 28.</b> .....	45
<i>Preferencias de servicios sobre la competencia.</i> .....	45
<b>Figura 29.</b> .....	46
<i>Conformidad de las estrategias de ventas aplicadas.</i> .....	46
<b>Figura 30.</b> .....	46
<i>Evaluación de alternativas frente a la decisión de compra entre los diversos operadores móviles</i> .....	46
<b>Figura 31.</b> .....	47
<i>Evaluación de las características específicas en la adquisición del servicio.</i> ....	47
<b>Figura 32.</b> .....	47
<i>Influencia de familiares en la decisión de compra de los servicios del operador móvil afiliado.</i> .....	47
<b>Figura 33.</b> .....	48
<i>Evaluación de la decisión de compra considerando si es la correcta y de buena calidad.</i> .....	48
<b>Figura 34.</b> .....	48
<i>Recomendación de terceros frente a la decisión de compra del operador en el que se encuentra afiliado.</i> .....	48
<b>Figura 35.</b> .....	49
<i>Satisfacción frente a la decisión de compra</i> .....	49
<b>Figura 36.</b> .....	49
<i>Recomendación a otras personas sobre la afiliación del operador móvil en el que se encuentra asociado.</i> .....	49

**Figura 37**.....57

*Diagrama de dispersión de las variables Imagen de Marca y Decisión de Compra, del operador Móvil en los colaboradores de atento Trujillo en el año 2020.....57*

## RESUMEN

El desarrollo acelerado sobre la necesidad de contar con una línea móvil en el Perú en los últimos años ha impulsado una amplia diversificación sobre los operadores móviles que ofertan en este rubro, buscando ofrecer calidad a sus clientes, a través de características especiales que determinen una preferencia sobre el consumidor. En dicho contexto, es importante que los operadores desarrollen su imagen de marca, para impregnarse en el inconsciente y lograr plasmarse en la mente de los usuarios finales.

En el campo mercantil, a nivel local, específicamente en el sector Trujillano, los operadores móviles han alcanzado gran reconocimiento y presencia. Las compañías móviles han tratado de generar propuestas de valor para posicionarse frente a su competencia. Es aquí donde nace el cuestionamiento de ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen de marca y la decisión de compra del operador móvil por los colaboradores de Atento Trujillo en el año 2020?

Con el objetivo de dar respuesta a dicho cuestionamiento se identificaron las siguientes variables: imagen de marca y decisión de compra, donde se analiza la recordación, beneficios y atributos de la marca frente a la decisión final del comprador, permitiendo establecer la hipótesis: La imagen de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra del operador móvil por los colaboradores de Atento Trujillo en el año 2020.

Cabe mencionar que el presente estudio es de tipo correlacional no experimental. El instrumento de investigación utilizado y empleado fue el de dos cuestionarios debidamente redactadas de acuerdo con nuestras variables de estudio, siendo aplicadas a la muestra; asíndonos del muestreo de la población referida; a un total de 290 jóvenes colaboradores, entre los 18 y 35 años. Los resultados fueron procesados en Microsoft Excel, los mismos que fueron representados en gráficos estadísticos. Adicional se utilizó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, así como, el nivel de correlación de Spearman para cuantificar la relación y la prueba de hipótesis de la relación entre variables.

Al término de la investigación, se realizó la prueba pertinente de correlación de Rho de Spearman, donde se concluye que existe relación significativa al 1% de significancia, entre las dos variables, tanto Imagen de marca como Decisión de compra, cuya valuación del coeficiente de correlación de Spearman, resultó ser positivo, dilucidando un indicativo de que existe una relación directa entre ambas variables expuestas, con una fuerza de asociación alta positiva.

Mediante los resultados obtenidos se puede concluir que, para captar usuarios dentro de una compañía móvil específica, se deberá hacer un uso correcto de las dimensiones pertenecientes a la identidad de marca, trabajando con los factores de recordación, beneficios y atributos que muestran los operadores móviles; generando que el cliente determine su decisión de compra final, evaluando diversos criterios que considere influyentes, valiosos e importantes.

## ABSTRACT

The accelerated development of the need to have a mobile line in Peru in recent years has promoted a wide diversification of mobile operators that offer in this area, seeking to offer quality to their customers, through special characteristics that determine a preference about the consumer. In this context, it is important for operators to develop their brand image, to immerse themselves in the unconscious and to be reflected in the minds of end users.

In the commercial field, at the local level, specifically in the Trujillano sector, mobile operators have achieved great recognition and presence. Mobile companies have tried to generate value propositions to position themselves against their competition. This is where the questioning of What is the relationship between the brand image and the decision to purchase the mobile operator by the collaborators of Atento Trujillo in the year 2020 arises?

In order to answer this question, the following variables were identified: brand image and purchase decision, where the recall, benefits and attributes of the brand are analyzed against the final decision of the buyer, allowing to establish the hypothesis: The image Brand is significantly related to the decision to purchase the mobile operator by Atento Trujillo employees in 2020.

It is worth mentioning that the present study is of a non-experimental correlational type. The research instrument used and employed was that of two questionnaires duly written according to our study variables, being applied to the sample; taking hold of the sampling of the referred population; to a total of 290 young collaborators, between 18 and 35 years old. The results were processed in Microsoft Excel, the same ones that were represented in statistical graphics. Additionally, the Kolmogórov-Smirnov normality test was used, as well as the Spearman correlation level to quantify the relationship and the hypothesis test of the relationship between variables.



At the end of the investigation, the pertinent Spearman Rho correlation test was carried out, where it is concluded that there is a significant relationship at 1% of significance, between the two variables, both Brand Image and Purchase Decision, whose valuation of the coefficient of Spearman's correlation, turned out to be positive, elucidating an indication that there is a direct relationship between both exposed variables, with a high positive association strength.

Through the results obtained, it can be concluded that, to attract users within a specific mobile company, correct use must be made of the dimensions belonging to the brand identity, working with the recall factors, benefits and attributes shown by mobile operators; generating that the client determines his final purchase decision, evaluating various criteria that he considers influential, valuable and important.