UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN MOVISTAR ATENTO PUCALLPA, 2022”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

REBECA MELÉNDEZ RENGIFO

CARLA PATRICIA ANCCALLY MÁRQUEZ

PUCALLPA – PERÚ

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 09:00 am :del día sábado 14 de enero del 2023, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Presidente), Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga (Miembro), y Dr. Jackie Frank Chang Saldaña (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN MOVISTAR ATENTO PUCALLPA, 2022"**, por el/la/los Bachilleres en Administración: **Rebeca Melendez Rengifo y Carla Patricia Anccally Marquez, EN FORMA PRESENCIAL.**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR UNANIMIDAD

Siendo las 09:50 am del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Presidente

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro

Dr. Jackie Frank Chang Saldaña
Miembro

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

APROBACIÓN Y FIRMAS DE JURADOS DE TESIS

La presente tesis aprobada por el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para obtener el título profesional de licenciado en administración.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
.....
Presidente

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
.....
Miembro

Dr. Jackie Frank Chang Saldaña
.....
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza Asesor
.....
Asesor

Bach. Rebeca Meléndez Rengifo
.....
Tesista

Bach. Carla Patricia Anccally Márquez
.....
Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0813-2022

La **Dirección de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el Informe Final de Tesis, **titulado:**

"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN MOVISTAR ATENTO PUCALLPA, 2022".

Autor(es)	:	**MELÉNDEZ RENGIFO, REBECA** **ANCCALLY MÁRQUEZ, CARLA PATRICIA**
Facultad	:	CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional	:	ADMINISTRACIÓN
Asesor (a)	:	Mg. PIZANGO ISUIZA, OLMEDO

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 10%.**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia.

FECHA 23/12/2022

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

UByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, CARLA PATRICIA ANCCALLY MÁRQUEZ

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN MOVISTAR AGENTO PUCALLPA, 2022

Sustentada el año: 2023

Con la asesoría de: MG. OLMEDO PIZANGO ISUIZA

En la Facultad: CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela profesional: ADMINISTRACIÓN

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 24/02/2023

Email: anccallym@gmail.com
Teléfono: 943866959

Firma:
DNI: 44261724

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

UByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, REBECA MELENDEZ RENGIFO

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN MOVISTAR ATENTO PUCALLPA, 2022

Sustentada el año: 2023

Con la asesoría de: MG. OLMEDO PIZANGO ISUIZA

En la Facultad: CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela profesional: ADMINISTRACIÓN

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 24 / 02 / 2023

Email: melendezrengifo@gmail.com
Teléfono: 973822104

Firma:
DNI: 47001577

- www.repositorio.unu.edu.pe
repositorio@unu.edu.pe

DEDICATORIA

A nuestros padres por el apoyo constante en nuestra formación como personas y profesional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Ucayali por abrirnos sus puertas y lograr el ansiado título profesional.

INDICE DEL CONTENIDO

DEDICATORIA vii

AGRADECIMIENTO viii

INDICE DEL CONTENIDO ix

INDICE DE TABLAS xiii

INDICE DE FIGURAS xiv

RESUMEN xv

ABSTRACT xvi

INTRODUCCIÓN xvii

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 18

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 18

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 20

1.2.1. Problema General 20

1.2.2. Problemas Específicos 20

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 20

1.3.1. Objetivo General 20

1.3.2. Objetivos Específicos 21

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.....21

1.5. VARIABLES.....22

1.5.1. Definición conceptual de variables 22

1.5.2. Definición operativa de variables.....22

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 24

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA 25

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....26

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....26

2.1.1. A Nivel Internacional.....26

2.1.2. A Nivel Nacional 27

2.2. BASES TEÓRICAS 31

2.2.1. Estrategias de marketing.....31

2.2.2. Dimensiones de las estrategias de marketing 32

2.2.3. Decisión de compra.....34

2.2.4. Dimensiones de la decisión de compra.....35

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 38

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 40

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 40
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 40
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA 41
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 42
3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 42
3.6. TRATAMIENTO DE LOS DATOS 43
3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS 43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 44
4.1. RESULTADOS 44
4.2. DISCUSIÓN 52
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 54
5.1. CONCLUSIONES 54
5.2. RECOMENDACIONES 55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 57
ANEXOS 60
Anexo 1. Matriz de consistencia 61
Anexo 2. Cuestionario de preguntas 62

Anexo 3. Base de datos.....64

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento.....70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....24

Tabla 2. Plan de recolección.....42

Tabla 3. Estrategias de marketing y decisión de compra.....44

Tabla 4. Estrategias para el producto y decisión de compra.....45

Tabla 5. Estrategias para el precio y decisión de compra.....46

Tabla 6. Estrategias para la plaza y la decisión de compra.....47

Tabla 7. Estrategias para la promoción y la decisión de compra.....48

Tabla 8. Cálculo de la prueba de hipótesis general.....49

Tabla 9. Cálculo de la prueba de la primera hipótesis específica.....50

Tabla 10. Cálculo de la prueba de la segunda hipótesis específica.....50

Tabla 11. Cálculo de la prueba de la tercera hipótesis específica.....51

Tabla 12. Cálculo de la prueba de la cuarta hipótesis específica.....52

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias de marketing y decisión de compra.....44

Figura 2. Estrategias para el producto y decisión de compra 45

Figura 3. Estrategias para el precio y decisión de compra.....46

Figura 4. Estrategias para la plaza y la decisión de compra.....47

Figura 5. Estrategias para la promoción y la decisión de compra.....48

RESUMEN

La investigación tiene como propósito fundamental determinar la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022. En cuanto a la metodología del estudio se empeló una investigación de tipo aplicada, ya que tiene por finalidad realizar aportes nuevos de los conocimientos prácticos adquiridos de otras investigaciones. Además, define que el nivel es correlacional, porque busca determinar la relación existente entre dos variables, y el diseño No experimental porque no se manipuló ninguna de las variables. La población se encuentra conformado por 250 clientes de Movistar Atento Pucallpa, de los cuales se obtuvo una muestra significativa de 152 colaboradores a quienes se les empleó una encuesta correspondiente a 25 preguntas, logrando tener una confiabilidad según los datos calculado por el alfa de Cronbach de 0.864, demostrando que el instrumento utilizado es bueno.

Concluyendo que se determinó la existencia de correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, siendo revelado por el coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.632**.

Palabras claves: Factor social, cultural y psicológico.

ABSTRACT

The fundamental purpose of the research is to determine the relationship between marketing strategies and the purchase decision in Movistar Atento Pucallpa, 2022. Regarding the study methodology, an applied type of research was used, since its purpose is to make new contributions of the practical knowledge acquired from other investigations. In addition, it defines that the level is correlational, because it seeks to determine the existing relationship between two variables, and the Non-experimental design because none of the variables was manipulated. The population is made up of 250 Movistar Atento Pucallpa clients, from whom a significant sample of 152 collaborators was obtained, to whom a survey corresponding to 25 questions was used, achieving reliability according to the data calculated by Cronbach's alpha of 0.864, demonstrating that the instrument used is good.

Concluding that the existence of a moderate positive correlation between marketing strategies and the purchase decision in Movistar Atento Pucallpa was determined, being revealed by Spearman's Rho coefficient, obtaining a value of 0.632**.

Keywords: social, cultural and psychological factor.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el incremento de centros comerciales ocasiona que los pequeños negocios eleven sus estándares de competencia, por lo que surge la necesidad de efectuar cambios que provoquen la atención del consumidor. En este contexto, la investigación muestra la relación que existe entre las estrategias de marketing y la decisión de compras en Movistar Atento Pucallpa, permitiendo a la empresa centrarse y utilizar sus recursos de la mejor manera, con el propósito de incrementar sus ventas y obtener ventajas competitivas dentro del mercado.

La investigación esta desarrollada en base a la estructura emitida por la Universidad Nacional de Ucayali, el cual consta de cinco capítulos descritos a continuación:

Capítulo I. El problema de investigación, que consta de la descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos, hipótesis y/o sistema de hipótesis, las variables, la operacionalización de variables, y la justificación e importancia del estudio. Capítulo II. Marco Teórico, en el que se efectúan los antecedentes del problema, las bases teóricas, y la definición de términos básicos. Capítulo III. En el que se desarrolla el método y diseño de investigación, la población y muestra del estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los procedimientos de recolección de datos, el tratamiento de los datos y los principios éticos. Capítulo IV. Resultados y discusiones, realizados por medio de la encuesta y comparados con los antecedentes de la investigación. Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones, donde se plasman las conclusiones obtenidas al final de la investigación y las sugerencias para mejora de la empresa. Terminando el estudio con las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad las redes sociales se convirtieron en un medio influyente para el comportamiento del consumidor, por lo que muchas organizaciones investigan y buscan maneras estratégicas de acercarse a sus clientes y dar a conocer sus productos.

En Perú, muchas son las empresas que se suman a realizar planes estratégicos con la finalidad de incrementar notoriamente el reconocimiento de su marca; sin embargo, la falta de dinamismo conlleva a buscar medios que aumenten su nivel de productividad. Por tanto, se puede definir a las estrategias de marketing como método utilizado para establecer mayores oportunidades de venta, además de informar sobre el producto que se desea ofertar, llevándolo a posicionarse dentro del mercado.

Hoy en día el marketing se convierte en pieza fundamental para sacar a flote una empresa, ya que por medio de estas estrategias las organizaciones buscan consolidar sus productos y marcas, permitiéndoles captar y retener clientes que opten por sus mercancías ofertadas.

Llevar al éxito a un negocio depende en gran medida de la implementación de actividades basadas en sus objetivos, por tanto, se debe tener en cuenta que las estrategias de marketing permiten establecer precios, características, medios para promocionar un producto y la forma distribución.

Movistar Atento Pucallpa, desarrolla sus actividades en el departamento de Ucayali, dedicándose al rubro comercial de atención al cliente, gestión de ventas, cobros y soporte técnico. Dicha empresa busca ser reconocido en nuestra ciudad, por estar a la vanguardia de las necesidades que tienen sus clientes, con la finalidad de satisfacerlos, teniendo como ventaja la accesibilidad en precios y servicios de calidad que superan las expectativas del cliente.

Son típicos los problemas que presenta un inadecuado marketing en el desarrollo de una organización, desde la mala selección que conlleva a tener personal no calificado, hasta la falta de capacitaciones u orientación al emprendedor o propietario.

En este contexto, se evidencia que el marketing empleado por Movistar Atento Pucallpa, no genera efectos significativos con respecto a las ventas, suceso que debilita el proceso de mercadotecnia en relación a la decisión de compra. Asimismo, se observa que entre las consecuencias causadas por una mala estrategia de marketing están; el alza de precios, la mala atención, y la mala distribución (desorden); generando estancamiento del producto, y con ello la carencia de variedad de mercancías. Ante esto surge la necesidad de saber qué criterios toman en cuenta los clientes para hacer una adecuada elección de compra.

Por tanto, podemos afirmar que las estrategias de marketing influyen en la decisión de compra de nuestros clientes; a sabiendas que el comportamiento de compra como del consumo, son clave para que una empresa produzca lo

necesario, ya que todo el mercado es homogéneo y los clientes potenciales determinan un producto de acuerdo a las características que requieran.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

a) ¿Qué relación existe entre las estrategias para el producto y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022?

b) ¿Qué relación existe entre las estrategias para el precio y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022?

c) ¿Qué relación existe entre las estrategias para la plaza y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022?

d) ¿Qué relación existe entre las estrategias para la promoción y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

a) Determinar la relación entre las estrategias para el producto y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

b) Determinar la relación entre las estrategias para el precio y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

c) Determinar la relación entre las estrategias para la plaza y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

d) Determinar la relación entre las estrategias para la promoción y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

Hipótesis principal

Existe relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

Hipótesis secundarias

a) Existe relación entre las estrategias para el producto y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

b) Existe relación entre las estrategias para el precio y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

c) Existe relación entre las estrategias para la plaza y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

d) Existe relación entre las estrategias para la promoción y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Definición conceptual de variables

Las estrategias de marketing comprenden las actividades orientadas a generar el logro de los objetivos de la empresa en relación a la compra y satisfacción del cliente consumidor de determinados productos, bienes y servicios (Kotler & Armstrong, 2012).

La decisión de compra es el proceso en el cual un cliente o consumidor a partir de la evaluación de sus necesidades decide adquirir un bien, producto o servicio (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

1.5.2. Definición operativa de variables

Variable 1: Estrategias de marketing.

- Dimensión 1: Estrategias para el producto.
- Dimensión 2: Estrategias para el precio.
- Dimensión 3: Estrategias para la plaza.
- Dimensión 4: Estrategias para la promoción.

Variable 2: Decisión de compra.

- Dimensión 1: Factor social.
- Dimensión 2: Factor cultural.
- Dimensión 3: Factor personal.
- Dimensión 4: Factor psicológico.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL				
	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGOS Y NIVELES	
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategias para el producto	▪ Calidad. ▪ Variedad. ▪ Garantía.	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	Malo (12 – 27) Regular (28 – 43) Bueno (44 – 60)
	Estrategias para el precio	▪ Jerarquías de precio. ▪ Determinación de precios. ▪ Análisis del mercado.		Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	
	Estrategias para la plaza	▪ Clientes. ▪ Punto de venta. ▪ Visibilidad del negocio.		Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	
	Estrategias para la promoción	▪ Anuncios. ▪ Ofertas. ▪ Publicidad.		Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	
DECISIÓN DE COMPRA	Factor social	▪ Grupos de referencia. ▪ Familias. ▪ Roles y status.		Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	Malo (13 – 30) Regular (31 – 48) Bueno (49 – 65)
	Factor cultural	▪ Clase social. ▪ Cultura.		Malo (2 – 4) Regular (5 – 7) Bueno (8 – 10)	
	Factor personal	▪ Edad. ▪ Ocupación. ▪ Situación económica. ▪ Estilo de vida.		Malo (4 – 9) Regular (10 – 15) Bueno (16 – 20)	
	Factor psicológico	▪ Motivación ▪ Personalidad. ▪ Apreciación. ▪ Experiencia con el producto.		Malo (4 – 9) Regular (10 – 15) Bueno (16 – 20)	

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La investigación se desarrolla con el propósito de ver la influencia que tiene el marketing con relación a la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, sabiendo que para atraer al cliente se debe estudiar el comportamiento del consumidor, motivo por el cual se tiene en cuanta los diversos factores que influyen en la decisión de compra.

Conocer el proceso de compra e integrarlo como estrategias conlleva a incrementar las ventas en una organización; por lo cual para efectuar estrategias de marketing es necesario conocer los intereses y necesidades que tienen los clientes, esto con la finalidad de satisfacerlo logrando la retención y fidelización de los mismos.

Cabe mencionar que una estrategia de marketing se centra básicamente en el cliente, ya que es donde inicia el proceso; por lo que la investigación busca medir relación del marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, por tanto, el estudio servirá de referente para trabajos futuros que desarrollen dichas variables.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. A Nivel Internacional

Vaca (2019): ***"El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito"*** concluye: (a) El mercado digital se encuentra en constante expansión tanto a nivel mundial como a nivel nacional, presentando un crecimiento del 7% con respecto al año anterior. En el Ecuador el 80% de la población cuenta con acceso a internet, de esta manera el entorno digital es factor por tomar en cuenta dentro de las estrategias empresariales, (b) Dentro de la propuesta de plan de marketing digital, la metodología planteada se basa el modelo de gestión SOSTAC que genero excelentes resultados con respecto al ejemplo práctico desarrollado, mostrando así que al tener conocimiento sobre marketing digital más un plan estratégico estructurado se puede generar desarrollar estrategias que generan gran impacto sobre inversiones alcanzables para las PYMES.

Medina (2013): ***"Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali"*** concluye: (a) Prefieren ser atendidos a la mesa, que sus pedidos no se demoren,

que los alimentos sean preparados a la vista de ellos y no ven como motivación que las porciones sean grandes, (b) Consideran que el precio es importante cuando uno va a elegir un punto de venta, pero no les dan importancia a las estrategias de reducción de costos como son las promociones o cupones de descuento, (c) Para el 51% de los adolescentes no es relevante que el establecimiento quede cerca a su casa o trabajo. Consideran importante que el lugar este bien ubicado, en un lugar seguro y agradable, que tenga buena ambientación, que se pueda encontrar un punto de venta fácilmente y que presten el servicio del domicilio, (d) Las herramientas sensoriales pueden ser una excelente idea para despertar la necesidad en ellos, el papel de las imágenes y el estímulo por medio de degustaciones son esenciales para abrir el apetito por consumir comidas rápidas.

2.1.2. A Nivel Nacional

Vásquez (2017): ***"Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote – 2017"*** concluye: (a) Se analizó la relación entre las estrategias de marketing y reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote – 2017 obteniéndose que de 172 jóvenes de Nuevo Chimbote opinan que el reconocimiento de necesidad de compra de bebidas saludables es Promedio. El coeficiente de correlación rho de Spearman obtenido fue 0.791, lo que significa una correlación positiva alta entre las variables

estrategias de marketing y reconocimiento de la necesidad de compra, (b) Se determinó la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote – 2017 obteniéndose que 149 jóvenes, tienen un nivel promedio de compras de bebidas saludables. El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.836 lo que significa una correlación positiva alta entre las variables estrategias de marketing y decisión de compra, es decir a mejores estrategias de marketing mayor decisión de compra de bebidas saludables.

Ramírez (2017): ***"Influencia de las estrategias de marketing en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de UCV – Huaraz – 2017"*** concluye: (a) La relación entre las Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz – 2017, es (r = 0,892**) analizada como directa por ser positiva, además de ser alta y significativa debido a que el valor de significancia obtenido es de 0.000, por lo tanto la investigadora puede afirmar que cuando se tiene una buena estrategia de marketing por parte de una empresa la decisión de compra de los cliente será positiva para el producto que ofrece dicha empresa; así mismo se comprobó la hipótesis de investigación afirmando que las Estrategias de marketing influyen positivamente en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz -2017, (b) La

relación que existe entre las estrategias de posicionamiento y las influencias sociales en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz – 2017, es una relación directa por ser positiva, alta por el valor alcanzado (r = 0,738**) y significativa por el valor de significación (0.000), incidiendo que una buena estrategia de posicionamiento influye en la sociedad, por lo tanto las estrategias de posicionamiento son un factor importante para toda empresa porque ayuda a posicionarse en el mercado.

Castillo (2017): ***"La estrategia de marketing y la comercialización de los productos de las mypes textiles del distrito de Yauli, provincia de Huancavelica - año 2015"*** concluye: (a) Las evidencias han corroborado la presencia de una incidencia significativa entre la estrategia de marketing y la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015, la correlación identificada es del 88% que se tipifica como correlación positiva fuerte, la probabilidad asociada es P (t>11,863)=0,0<5% por lo que dicha correlación es significativa. En el 23% de los casos la estrategia de marketing es desfavorable, en el 44,2% es favorable y en el 53,5% es muy favorable; asimismo en lo referente a la comercialización, el 7,0% de los casos es desfavorable, el 83,7% de los casos es favorable y el 9,3% de casos es muy favorable, (b) Se ha determinado la presencia de una incidencia favorable entre la dimensión investigación de mercado de la estrategia

de marketing y la comercialización de los productos de las Mypes Textiles del Distrito de Yauli, Provincia de Huancavelica al año 2015, la correlación identificada es del 86,2% que se tipifica como correlación positiva fuerte, la probabilidad asociada es P (t>10,90)=0,0<5% por lo que dicha correlación es significativa. En el 39,5% de los casos la dimensión investigación de mercado de la estrategia de marketing es favorable y el 60,5% es muy favorable; el nivel muy favorable prevalece.

Berrospi (2020): ***"Estrategias de marketing y la decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco – 2020"*** concluye: (a) Con respecto al objetivo general, se determinó la incidencia de las estrategias de marketing en la decisión de compra de la panadería San Felipe E.I.R.L de la ciudad de Huánuco y teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de Spearman que nos arrojó un resultado de 0.175 que es casi un 18%; por ello existe una correlación positiva muy baja entre estrategias de marketing y la decisión de compra; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.002, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error, entonces podemos decir que si es significativa; en tal sentido determinamos que si existe una incidencia significativa, pero de manera baja entre las variables estrategias de marketing y la decisión de compra.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Estrategias de marketing

Es la forma en que la empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales (Ferrel & Hartline, 2012).

Al diseñar estrategias de marketing, se debe tiene en cuenta la competencia (diseñando estrategias para aprovechar sus debilidades, o estrategias que muestren buenos resultados), y otros como nuestra capacidad e inversión (Gamboa, 2014).

Las estrategias de marketing comprenden las actividades orientadas a generar el logro de los objetivos de la empresa en relación a la compra y satisfacción del cliente consumidor de determinados productos, bienes y servicios (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.2. Dimensiones de las estrategias de marketing

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son: incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos (Rojas, 2020).

El producto es el bien o servicio que una empresa vende a los consumidores, generalmente para que puedan satisfacer sus necesidades o deseos. Las estrategias para el producto suelen estar relacionadas con los insumos, las características, el diseño, el estilo, la marca, el empaque y la etiqueta del producto, así como con los servicios asociados a este, y estar orientadas a desarrollar un producto de buena calidad capaz de satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores y, por tanto, capaz de tener la mayor demanda o cantidad de ventas posible (Klinsmann, 2019).

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores (Rojas, 2020).

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de venderlo a los consumidores y, por tanto, el valor

monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto. Las estrategias para el precio suelen estar relacionadas con la fijación del precio, las formas de pago, las condiciones de pago y los descuentos, y estar orientadas a fijar el precio que permita obtener la mayor ganancia posible (Klinsmann, 2019).

Estrategias para la plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta (Rojas, 2020).

La distribución (o plaza) hace referencia al conjunto de actividades que permiten distribuir el producto de una empresa hacia los puntos de ventas en donde estará a disposición o será vendido a los consumidores. Las estrategias para la distribución (o estrategias de distribución) suelen estar relacionadas con los canales de distribución y los puntos de ventas, y estar orientadas a que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar indicado, en las cantidades precisas, en las condiciones de uso o consumo adecuadas, y en el momento oportuno (Klinsmann, 2019).

Estrategias para la promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición (Rojas, 2020).

La promoción (o comunicación) hace referencia al conjunto de actividades que permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Las estrategias para la promoción (o estrategias de promoción) suelen estar relacionadas con la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising, y estar orientadas a dar a conocer el producto e incentivar su compra o adquisición de la manera más efectiva posible (Klinsmann, 2019).

2.2.3. Decisión de compra

Mencionó que, en la etapa de evaluación, los consumidores califican diferentes marcas y forman intenciones de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será comprar la marca más valiosa, pero hay algunos factores (como se muestra en la imagen, que eventualmente pueden cambiarla) (Monferrer, 2013).

La decisión de compra es el proceso en el cual un cliente o consumidor a partir de la evaluación de sus necesidades decide adquirir un bien, producto o servicio (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor (Salas, 2018).

2.2.4. Dimensiones de la decisión de compra

Factor social

Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos (Rodríguez & Rabadán, 2014).

Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca (Escalante, 2016).

Factor cultural

Los factores culturales son: las clases sociales, la cultura y las subculturas. De entre todos los factores que afectan al comportamiento del consumidor, la cultura es lo que más condiciona el comportamiento de compra de los consumidores.

La cultura marca subjetivamente los deseos y el comportamiento las personas. La cultura, en gran medida, se transmite a la persona desde su niñez; a medida que se desarrolla esa persona, bien mediante su familia, bien mediante otras personas e instituciones educativas principalmente, puede decirse que van grabando en ella los valores, percepciones, preferencias y comportamientos típicos de esa sociedad (Rodríguez & Rabadán, 2014).

La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferentes. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas. Los mercadólogos tal vez desearán enfocar sus programas de mercadotecnia hacia las necesidades específicas de ciertos grupos (Escalante, 2016).

Factor personal

Las decisiones de compra se ven afectadas por la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y la concepción personal (Rodríguez & Rabadán, 2014).

Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores (Escalante, 2016).

Factor psicológico

Es necesario conocer el funcionamiento del modelo estímulo-respuesta del consumidor para poder comprender el comportamiento de compra del consumidor. Los estímulos del marketing, bajo cualquier forma en la que se lance el mensaje, y las condiciones del entorno penetran en la mente del consumidor. El proceso de decisión de compra y, por supuesto, la compra final dependerá de unos procesos psicológicos en base a unas características particulares del consumidor (Rodríguez & Rabadán, 2014).

Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir (Escalante, 2016).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

1. **Beneficio:** Esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

2. **Competidor:** Comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

3. **Consumidor:** Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

4. **Decisión:** Forma como el hombre se comporta y actúa conforme a maximizar u optimizar cierto resultado, las decisiones se toman como reacción ante un problema.

5. **Estrategias:** Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea

llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

6. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador oficial.

7. **Precio:** Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

8. **Promoción:** Es un elemento de marketing o herramienta de marketing con un objetivo específico: informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que ofrece la empresa u organización.

9. **Trato:** Acción y efecto de tratar o tratarse por la manera de dirigirse a alguien.

10. **Ventas:** Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Investigación

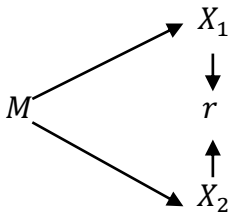
La aplicada tiene por finalidad, realizar un aporte nuevo de los conocimientos prácticos adquiridos de otras investigaciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2. Nivel de Investigación

Es correlacional porque busca determinar la relación existe entre dos variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

No experimental porque no se manipularon ninguna de las variables y solo se le observaron su desarrollo en la variable interviniente, y es de corte transversal ya que el recojo de información se realizó en un determinado tiempo(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).



Dónde:

- M: Muestra.

- X_1: Estrategias de marketing.
- X_2: Decisión de compra.
- r: Relación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Se conforma por los 250 clientes que asisten diariamente a Movistar Atento Pucallpa.

3.3.2. Muestra

A través de la siguiente formula, se calcula la muestra necesaria para el siguiente estudio.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{\varepsilon^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 250 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(250-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 151.684$$

La muestra está conformada por 152 clientes de Movistar Atento Pucallpa.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas

La encuesta recoge datos cuantitativos de una muestra representativa, por medio de procedimientos estandarizados, con el propósito de conseguir datos, que permitan realizar un análisis descriptivo, acerca de las variables dentro del entorno donde se desarrollan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.4.2. Instrumentos

El cuestionario de preguntas, se basó en 25 interrogantes, para que los colaboradores de la empresa, entreguen su opinión, y así realizar un análisis estadístico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 2. Plan de recolección

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a la muestra de estudio.

3.6. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Se recoge los datos a través del instrumento de recolección de datos, posteriormente se procesan los datos con el EXCEL, para obtener figuras y tablas, que sirvan para la interpretación de los resultados.

3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

El estudio realizado, tuvo el consentimiento de los clientes que participaron en el recojo de datos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Análisis descriptivo de los resultados

Tabla 3. Estrategias de marketing y decisión de compra

			VAR2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total
			Malo	Regular	Bueno	
VAR1 ESTRATEGIAS DE MARKETING	Malo	Recuento	12	8	1	21
		% dentro de VAR1	57,1%	38,1%	4,8%	100,0%
	Regular	Recuento	8	83	19	110
		% dentro de VAR1	7,3%	75,5%	17,3%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	10	11	21
		% dentro de VAR1	0,0%	47,6%	52,4%	100,0%
Total		Recuento	20	101	31	152
		% dentro de VAR1	13,2%	66,4%	20,4%	100,0%

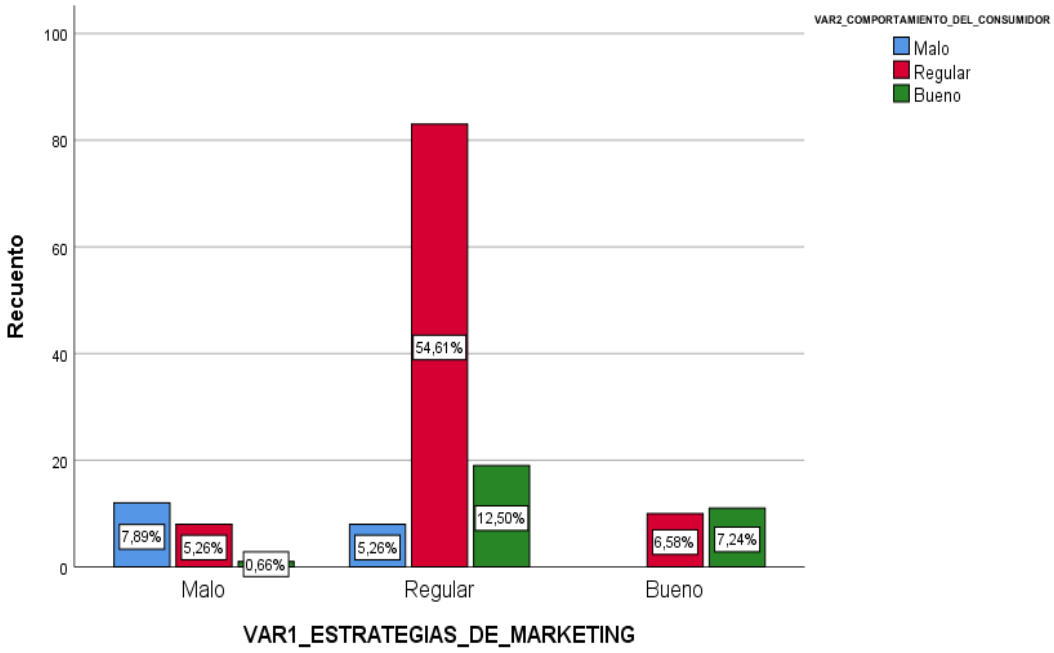


Figura 1. Estrategias de marketing y decisión de compra

Los clientes que fueron encuestados opinan que las estrategias de marketing es 72.37% regular, 13.82% bueno y 13.81% malo; asimismo, con respecto a la decisión de compra opinan que es 66.45% regular, 20.4% bueno y 13.15% malo.

Tabla 4. Estrategias para el producto y decisión de compra

			VAR2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total
			Malo	Regular	Bueno	
DIM1 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO	Malo	Recuento	6	18	3	27
		% dentro de DIM1	22,2%	66,7%	11,1%	100,0%
	Regular	Recuento	13	57	11	81
		% dentro de DIM1	16,0%	70,4%	13,6%	100,0%
	Bueno	Recuento	1	26	17	44
		% dentro de DIM1	2,3%	59,1%	38,6%	100,0%
Total		Recuento	20	101	31	152
		% dentro de DIM1	13,2%	66,4%	20,4%	100,0%

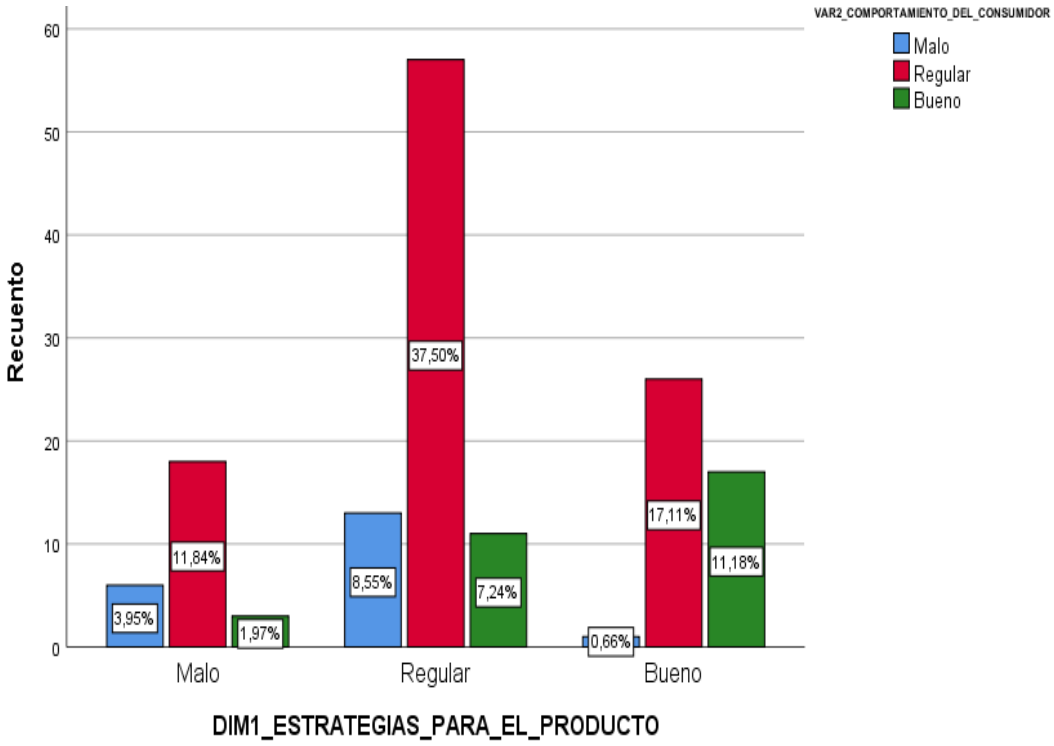


Figura 2. Estrategias para el producto y decisión de compra

Los clientes que fueron encuestados opinan que las estrategias para el producto que se aplican es 53.29% regular, 28.95% bueno y 17.76% malo; asimismo, con respecto a la decisión de compra opinan que es 66.45% regular, 20.39% bueno y 13.16% malo.

Tabla 5. Estrategias para el precio y decisión de compra

			VAR2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total
			Malo	Regular	Bueno	
DIM2 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO	Malo	Recuento	10	17	4	31
		% dentro de DIM2	32,3%	54,8%	12,9%	100,0%
	Regular	Recuento	8	62	12	82
		% dentro de DIM2	9,8%	75,6%	14,6%	100,0%
	Bueno	Recuento	2	22	15	39
		% dentro de DIM2	5,1%	56,4%	38,5%	100,0%
Total		Recuento	20	101	31	152
		% dentro de DIM2	13,2%	66,4%	20,4%	100,0%

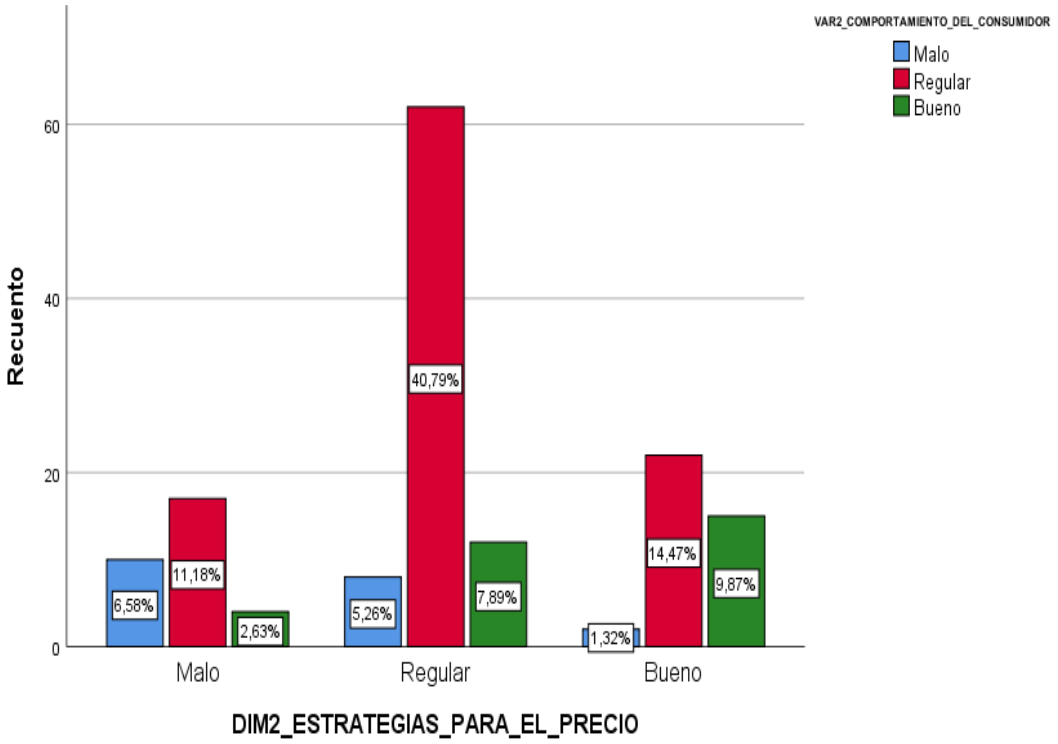


Figura 3. Estrategias para el precio y decisión de compra

Los clientes que fueron encuestados opinan que las estrategias para el precio que se aplican es 53.94% regular, 25.66% bueno y 20.39% malo; asimismo, con respecto a la decisión de compra opinan que es 66.44% regular, 20.39% bueno y 13.16% malo.

Tabla 6. Estrategias para la plaza y la decisión de compra

			VAR2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total
			Malo	Regular	Bueno	
DIM3 ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA	Malo	Recuento	9	17	3	29
		% dentro de DIM3	31,0%	58,6%	10,3%	100,0%
	Regular	Recuento	10	63	6	79
		% dentro de DIM3	12,7%	79,7%	7,6%	100,0%
	Bueno	Recuento	1	21	22	44
		% dentro de DIM3	2,3%	47,7%	50,0%	100,0%
Total		Recuento	20	101	31	152
		% dentro de DIM3	13,2%	66,4%	20,4%	100,0%

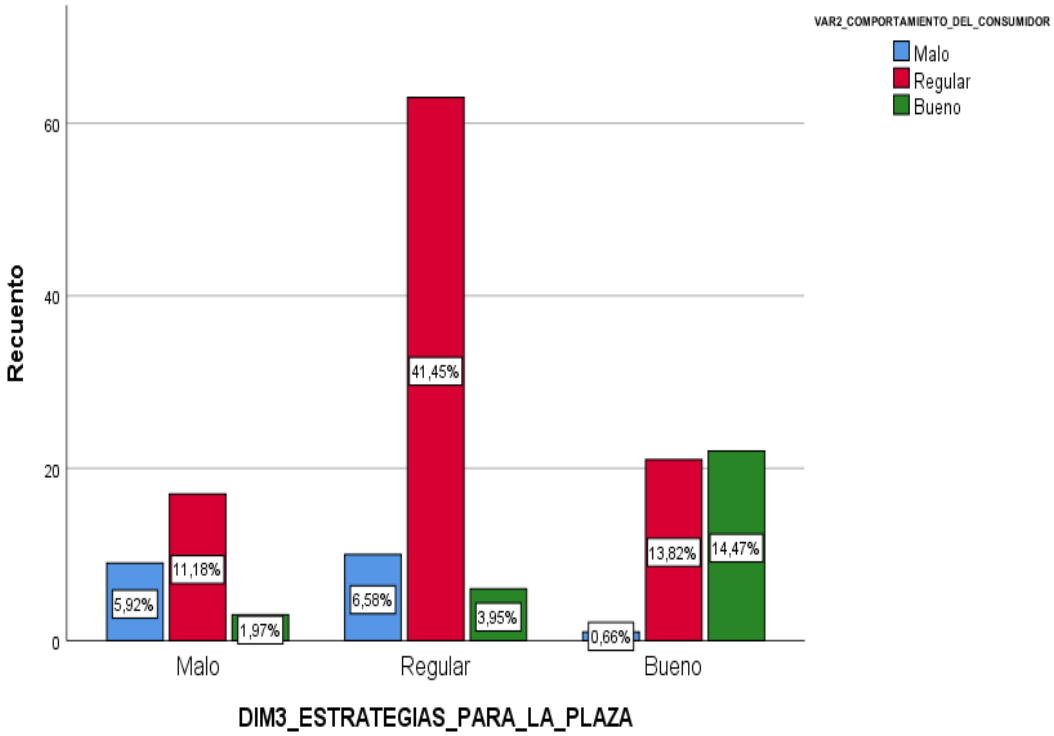


Figura 4. Estrategias para la plaza y la decisión de compra

Los clientes que fueron encuestados opinan que las estrategias para la plaza que se aplican es 51.98% regular, 28.95% bueno y 19.07% malo; asimismo, con respecto a la decisión de compra opinan que es 66.45% regular, 20.39% bueno y 13.16% malo.

Tabla 7. Estrategias para la promoción y la decisión de compra

			VAR2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total
			Malo	Regular	Bueno	
DIM4 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN	Malo	Recuento	8	16	4	28
		% dentro de DIM4	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%
	Regular	Recuento	12	54	11	77
		% dentro de DIM4	15,6%	70,1%	14,3%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	31	16	47
		% dentro de DIM4	0,0%	66,0%	34,0%	100,0%
Total		Recuento	20	101	31	152
		% dentro de DIM4	13,2%	66,4%	20,4%	100,0%

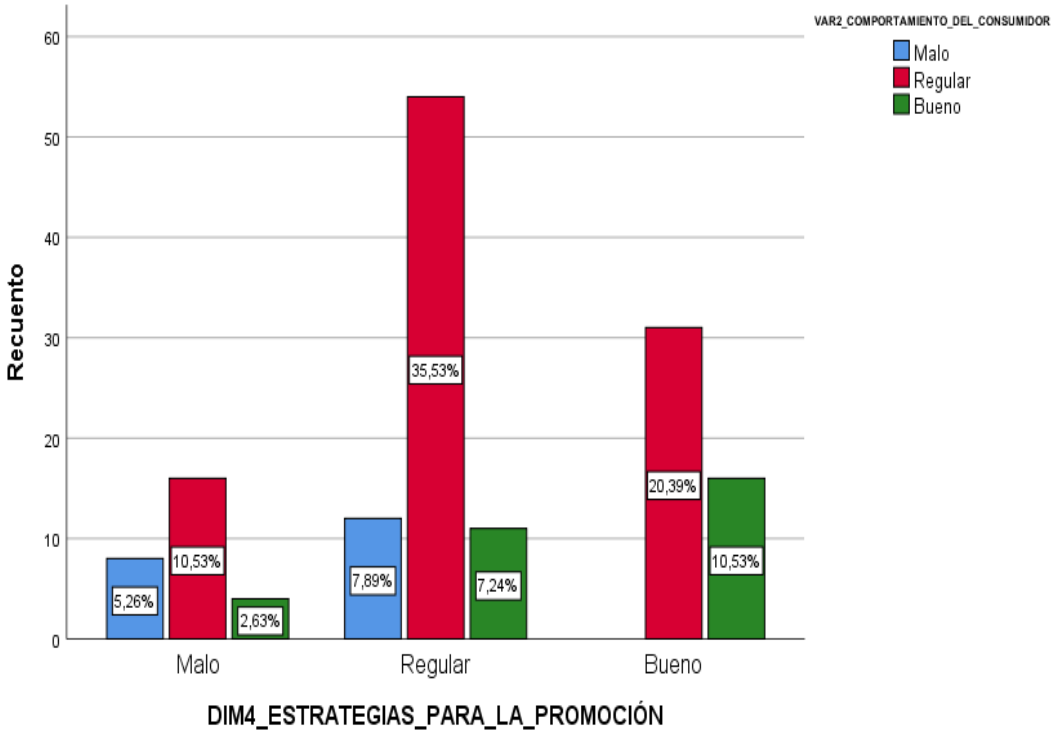


Figura 5. Estrategias para la promoción y la decisión de compra

Los clientes que fueron encuestados opinan que las estrategias para la promoción que se aplican es 50.66% regular, 30.92% bueno y 18.42% malo; asimismo, con respecto a la decisión de compra opinan que es 66.45% regular, 20.4% bueno y 13.15% malo.

Prueba de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general

Ha: Existe relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

Tabla 8. Cálculo de la prueba de hipótesis general

Rho de Spearman		Decisión de compra
Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	0.632**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	152

Se aprecia que el coeficiente de Rho de Spearman obtenido es 0.632**, es decir, las estrategias de marketing se relacionan positivamente y significativamente con la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa; asimismo, se acepta la hipótesis alterna porque p < 5%.

Contrastación de la hipótesis específica #01

Ha: Existe relación entre las estrategias para el producto y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

Ho: No existe relación entre las estrategias para el producto y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

Tabla 9. Cálculo de la prueba de la primera hipótesis específica

Rho de Spearman		Decisión de compra
Estrategias para el producto	Coeficiente de correlación	0.436**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	152

Se aprecia que el coeficiente de Rho de Spearman obtenido es 0.436**, es decir, las estrategias para el producto se relacionan positivamente y significativamente con la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa; asimismo, se acepta la hipótesis alterna porque p < 5%.

Contrastación de la hipótesis específica #02

Ha: Existe relación entre las estrategias para el precio y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

Ho: No existe relación entre las estrategias para el precio y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

Tabla 10. Cálculo de la prueba de la segunda hipótesis específica

Rho de Spearman		Decisión de compra
Estrategias para el precio	Coeficiente de correlación	0.375**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	152

Se aprecia que el coeficiente de Rho de Spearman obtenido es 0.375**, es decir, las estrategias para el precio se relacionan positivamente y

significativamente con la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa; asimismo, se acepta la hipótesis alterna porque p < 5%.

Contrastación de la hipótesis específica #03

Ha: Existe relación entre las estrategias para la plaza y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

Ho: No existe relación entre las estrategias para la plaza y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

Tabla 11. Cálculo de la prueba de la tercera hipótesis específica

Rho de Spearman		Decisión de compra
Estrategias para la plaza	Coeficiente de correlación	0.552**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	152

Se aprecia que el coeficiente de Rho de Spearman obtenido es 0.552**, es decir, las estrategias para la plaza se relacionan positivamente y significativamente con la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa; asimismo, se acepta la hipótesis alterna porque p < 5%.

Contrastación de la hipótesis específica #04

Ha: Existe relación entre las estrategias para la promoción y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

Ho: No existe relación entre las estrategias para la promoción y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.

Tabla 12. Cálculo de la prueba de la cuarta hipótesis específica

Rho de Spearman		Decisión de compra
Estrategias para la promoción	Coeficiente de correlación	0.404**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	152

Se aprecia que el coeficiente de Rho de Spearman obtenido es 0.404**, es decir, las estrategias para la promoción se relacionan positivamente y significativamente con la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa; asimismo, se acepta la hipótesis alterna porque p < 5%.

4.2. DISCUSIÓN

Se muestra que la variable estrategias de marketing se correlaciona de forma positiva, significativa y moderada con la variable decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, de acuerdo al Rho de Spearman calculado 0.632**; siendo este resultado similar al estudio de Vásquez (2017) donde se analizó la relación entre las estrategias de marketing y el reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote – 2017, obteniéndose que de 172 jóvenes de Nuevo Chimbote opinan que el reconocimiento de necesidad de compra de bebidas saludables es Promedio. El coeficiente de correlación rho de Spearman obtenido fue 0.791, lo que significa una correlación positiva alta entre las variables estrategias de marketing y reconocimiento de la necesidad de compra; por su parte Ramírez (2017) dice que la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes

de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz – 2017, es (r = 0,892**) analizada como directa por ser positiva, además de ser alta y significativa debido a que el valor de significancia obtenido es de 0.000, por lo tanto la investigadora puede afirmar que cuando se tiene una buena estrategia de marketing por parte de una empresa la decisión de compra de los cliente será positiva para el producto que ofrece dicha empresa; por último Berrospi (2020) determinó la incidencia de las estrategias de marketing en la decisión de compra de la Panadería San Felipe E.I.R.L de la ciudad de Huánuco y teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de Spearman que nos arrojó un resultado de 0.175 que es casi un 18%; por ello existe una correlación positiva muy baja entre estrategias de marketing y la decisión de compra.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Se determinó la existencia de correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, siendo revelado por el coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.632**.

2. Se determinó la existencia de correlación positiva moderada entre las estrategias para el producto y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, siendo revelado por el coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.436**.

3. Se determinó la existencia de correlación positiva baja entre las estrategias para el precio y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, siendo revelado por el coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.375**.

4. Se determinó la existencia de correlación positiva moderada entre las estrategias para la plaza y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, siendo revelado por el coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.552**.

5. Se determinó la existencia de correlación positiva moderada entre las estrategias para la promoción y la decisión de compra en Movistar

Atento Pucallpa, siendo revelado por el coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.404**.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a Movistar Atento Pucallpa, implementar y enfatizar en temas relacionados a estrategias de marketing, con la finalidad de buscar medios que capten la atención del cliente; analizando el comportamiento del consumidor y generando acciones que satisfagan sus necesidades.

2. Efectuar estrategias de promoción virtual, que ofrezcan al consumidor información real sobre el producto que desee adquirir, además de lograr una mayor predisposición de los productos y/o servicios ofertados.

3. Realizar un análisis de costos que señale el precio real del producto, logrando obtener rentabilidad como sostenibilidad del producto en el tiempo, manteniendo los índices de producción de forma equilibrada.

4. Implementar sitios Web y espacios físicos que muestren estratégicamente el producto ofertado, fijando un espacio adecuado para que el producto sea parte del mercado meta, como su mejoramiento en la distribución.

5. Realizar estrategias de promoción que mejor se adapte a los productos ofrecidos por Movistar Atento Pucallpa, teniendo en consideración que la promoción es clave para que el cliente conozca, se familiarice y acceda a la compra del producto o servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berrospi, T. (2020). *Estrategias de marketing y la decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco – 2020*. Huánuco: UDH.

Castillo, M. (2017). *La estrategia de marketing y la comercialización de los productos de las mypes textiles del distrito de Yauli, provincia de Huancavelica - año 2015*. Huancavelica: UNH.

Escalante, J. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Producción y de Plataformas Digitales para Latinoamérica.

Gamboa, D. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant - cevichería "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo*. Trujillo: UNT.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

Jiménez, A. (2020). *Estrategias de promoción dentro de las 4 P*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/

Klinsmann, A. (2019). *¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas)*. Obtenido de https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/

Kotler, F., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Medina, L. (2013). *Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali*. Colombia: UAO.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: UNE.

Ramírez, V. (2017). *Influencia de las estrategias de marketing en la decisión de compra de bebidas saludables en los estudiantes de UCV – Huaraz – 2017*. Huaraz: UCV.

Rodríguez, D., & Rabadán, B. (2014). *Proceso de decisión del consumidor*. Barcelona: UIC.

Rojas, S. (2020). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-04/UNIDADES-ACADEMICAS/2/Concepto_y_ejemplos_de_estrategias_de_Marketing.pdf

Salas, R. (2018). *Decisión de compra*. Obtenido de https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: Mc Graw Hill.

Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: UASB.

Vásquez, J. (2017). *Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote – 2017*. Perú: UCV.

ANEXOS

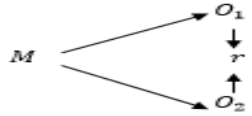
Anexo 1. Matriz de consistencia

<table>
<tr><th>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</th><th>OBJETIVOS</th><th>HIPÓTESIS</th><th>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</th></tr>
<tr><td>¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022?</td><td>Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.</td><td>Existe relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.</td><td rowspan="2">TIPO DE INVESTIGACIÓN
APLICADA.

NIVEL DE INVESTIGACIÓN
CORRELACIONAL.

POBLACIÓN
Se conforma por los 250 clientes que asisten diariamente a Movistar Atento Pucallpa.

MUESTRA
La muestra está conformada por 152 clientes de Movistar Atento Pucallpa.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
NO EXPERIMENTAL DE CORTE TRANSVERSAL


<table><tr><th>Fuentes</th><th>Técnicas</th><th>Herramientas</th></tr><tr><td>Primaria</td><td>Encuesta</td><td>Cuestionario</td></tr></table></td></tr>
<tr><td>a) ¿Qué relación existe entre las estrategias para el producto y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022?
b) ¿Qué relación existe entre las estrategias para el precio y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022?
c) ¿Qué relación existe entre las estrategias para la plaza y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022?
d) ¿Qué relación existe entre las estrategias para la promoción y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022?</td><td>a) Determinar la relación entre las estrategias para el producto y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.
b) Determinar la relación entre las estrategias para el precio y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.
c) Determinar la relación entre las estrategias para la plaza y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.
d) Determinar la relación entre las estrategias para la promoción y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.</td><td>a) Existe relación entre las estrategias para el producto y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.
b) Existe relación entre las estrategias para el precio y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.
c) Existe relación entre las estrategias para la plaza y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.
d) Existe relación entre las estrategias para la promoción y la decisión de compra en Movistar Atento Pucallpa, 2022.</td></tr>
</table>

Anexo 2. Cuestionario de preguntas

N° de cuestionario: _____
Fecha: _____

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO						
PREG 01	¿Qué opina de la calidad de los productos de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 02	¿Qué opina de la variedad de los productos de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 03	¿Qué opina de la garantía de los productos de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO						
PREG 04	¿Qué opina de la jerarquía de precio de los productos de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 05	¿Qué opina de la determinación de los precios que realiza Movistar Atento Pucallpa a sus productos?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 06	¿Qué opina del análisis del mercado que realiza Movistar Atento Pucallpa para colocar un precio a sus productos?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA						
PREG 07	¿Qué opina de los clientes de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 08	¿Qué opina del punto de venta de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 09	¿Qué opina de la visibilidad del negocio de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN						
PREG 10	¿Qué opina de los anuncios que realiza Movistar Atento Pucallpa para promocionar sus productos?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

PREG 11	¿Qué opina de las ofertas que realiza Movistar Atento Pucallpa para promocionar sus productos?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 12	¿Qué opina de la publicidad que realiza Movistar Atento Pucallpa para promocionar sus productos?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA						
PREG 13	¿Qué opina de los grupos de referencia que adquieren los productos de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 14	¿Qué opina de las familias que adquieren los productos de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 15	¿Qué opina de los roles y status que adquieren las personas al adquirir los productos de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 16	¿Qué opina de los roles y status que adquieren las personas al adquirir los productos de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 17	¿Existe una clase social que adquieren los productos de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 18	¿La cultura es un factor importante para adquirir los productos de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 19	¿La edad de los clientes juega un papel importante para adquirir los productos de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 20	¿La ocupación de los clientes juega un papel importante para adquirir los productos de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 21	¿La situación económica de los clientes juega un papel importante para adquirir los productos de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 22	¿Considera que el factor psicológico es una motivación para adquirir productos en Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 23	¿Considera que la personalidad es un factor para la adquisición de productos en Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 24	¿Considera que la apreciación del cliente es un factor para la adquisición de productos en Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 25	¿Considera que la experiencia con el producto es un factor clave para el cliente de Movistar Atento Pucallpa?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anexo 3. Base de datos

MUESTRA	VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING												VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA											
	DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO			DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO			DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA			DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN														
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
M 01	2	1	1	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	3	3	1	3	1	2	3
M 02	4	5	2	3	4	5	3	3	2	5	3	4	2	4	5	2	5	3	5	3	2	3	5	2	4
M 03	4	4	3	4	4	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3
M 04	3	5	4	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	3	3
M 05	4	5	4	5	3	3	3	2	4	5	5	4	2	2	2	4	2	3	5	2	4	2	4	3	4
M 06	2	3	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	3	2	4	2	4	4	4	2	4	2	3	2
M 07	4	4	3	2	4	4	2	1	5	3	3	4	5	3	3	3	2	2	5	5	5	5	2	4	4
M 08	2	1	4	2	1	3	1	4	3	4	4	1	1	1	3	3	1	3	4	4	2	4	3	1	2
M 09	4	2	2	5	2	2	4	5	3	3	2	3	2	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	2
M 10	2	4	4	2	4	3	4	2	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	2	4
M 11	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	4	3
M 12	2	3	2	5	2	3	2	4	4	3	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	4
M 13	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3
M 14	2	4	5	2	4	5	1	3	1	2	1	4	4	1	2	2	3	3	2	4	3	5	4	5	5
M 15	2	1	2	1	1	2	1	1	2	4	3	4	4	1	1	2	1	4	2	4	1	2	2	3	4
M 16	5	3	5	3	4	3	2	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	5	2
M 17	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	2	2	3
M 18	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3	1	3	1	1
M 19	2	2	2	2	2	2	2	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	2	4	2	4	3	3	5	2
M 20	3	4	2	3	2	4	2	3	2	2	4	2	3	3	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2
M 21	4	3	5	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	3	3	3	5
M 22	4	4	4	2	2	2	3	3	2	4	4	4	2	5	5	4	4	3	5	4	2	2	3	2	2

M 23	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	4	3	2
M 24	4	4	3	5	3	1	1	1	5	5	5	3	3	5	1	2	1	3	5	5	5	4	2	1	5
M 25	4	4	3	4	1	2	4	2	3	3	1	2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	4	3	1	4
M 26	3	3	4	3	5	5	3	4	3	2	3	4	2	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4
M 27	3	2	4	4	4	3	2	4	4	2	4	3	2	4	4	3	2	3	4	2	2	4	2	3	2
M 28	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4
M 29	5	5	2	2	5	2	4	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	5	4	3	3	4	2	2
M 30	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	2	2	2	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	3
M 31	5	5	3	3	4	3	5	5	2	5	5	3	2	5	2	4	2	2	2	4	5	5	2	2	5
M 32	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2
M 33	3	3	3	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3	5	4
M 34	4	2	5	2	4	2	4	3	2	3	4	5	4	3	5	5	3	4	4	2	3	5	4	4	3
M 35	3	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	2	2	4	4	2	4	3	4	4	2	3	3	3	3
M 36	4	2	5	1	2	1	2	1	3	3	5	1	3	5	1	4	2	1	3	5	2	2	4	1	3
M 37	3	3	1	4	2	1	2	1	1	3	2	1	4	2	4	1	1	1	4	4	1	3	4	3	2
M 38	2	2	2	2	3	3	3	5	4	2	5	5	4	3	2	3	3	2	4	5	2	5	5	2	5
M 39	4	4	2	3	2	2	2	3	2	4	4	2	2	3	4	2	4	2	3	4	2	3	2	4	2
M 40	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
M 41	3	5	5	4	3	5	2	3	2	4	2	2	4	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	4
M 42	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
M 43	1	2	5	3	1	2	5	2	2	2	3	3	3	4	4	5	2	5	3	4	2	5	2	4	4
M 44	3	2	4	3	1	4	4	1	2	2	4	3	4	1	2	2	4	2	1	1	4	2	3	1	3
M 45	4	2	2	3	4	3	3	3	4	5	3	4	2	4	2	4	3	2	4	4	5	4	2	5	5
M 46	2	2	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1
M 47	3	3	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	1	2	1	1	2
M 48	4	4	3	2	1	2	5	5	2	5	4	3	5	3	5	3	3	5	4	5	4	3	3	2	4
M 49	3	2	2	2	1	1	3	4	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	4	2	3	3	4	3
M 50	4	5	5	1	1	1	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5

M 51	1	2	1	1	1	1	1	1	2	5	5	4	5	3	2	4	5	5	4	5	2	5	5	3	2
M 52	4	4	3	1	2	2	2	2	2	4	3	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3
M 53	5	2	4	5	5	4	1	1	1	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2
M 54	1	4	4	4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	4	1	2	3	2	3	1	1	1	1	2
M 55	2	5	2	5	4	4	2	2	2	1	1	2	3	5	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4
M 56	4	2	4	4	4	3	1	1	2	2	1	2	4	4	4	2	4	2	4	3	2	3	3	2	2
M 57	3	4	3	3	4	3	2	1	2	1	2	2	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5
M 58	5	5	2	4	4	3	1	1	2	1	2	1	3	5	2	3	3	5	5	5	3	2	4	3	3
M 59	2	4	4	3	2	2	3	3	3	2	1	1	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2
M 60	3	4	5	5	5	4	5	3	3	2	1	1	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3
M 61	3	3	5	4	2	2	5	4	4	5	3	4	5	2	3	3	3	5	4	2	3	4	2	4	4
M 62	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2
M 63	3	2	2	5	5	3	3	4	5	3	1	4	5	4	5	3	1	3	1	5	2	4	2	2	3
M 64	4	1	2	4	2	3	2	1	3	1	2	1	4	4	4	4	2	1	1	4	2	4	1	1	1
M 65	4	2	4	4	5	5	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
M 66	3	4	4	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4
M 67	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5
M 68	2	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	2	3	5	4	5	3	2	4	5	4	5	5	4	3
M 69	4	2	2	3	4	3	2	4	4	2	4	3	2	4	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2
M 70	4	2	1	2	2	5	4	3	2	3	4	4	2	3	5	1	5	2	3	1	2	5	3	5	3
M 71	4	2	3	3	3	3	1	4	2	2	2	4	1	4	3	1	4	1	3	3	1	2	2	4	3
M 72	3	5	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	5	2	3	5	2	4	2	3
M 73	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	2	4	2	3	3	4	3	3	2
M 74	3	2	2	1	2	1	2	1	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1
M 75	5	5	2	4	3	3	5	4	2	5	2	4	2	4	3	5	5	3	5	5	4	5	2	3	2
M 76	2	3	4	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	4
M 77	3	3	4	5	3	4	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	5
M 78	4	5	5	2	2	5	5	2	4	3	2	2	5	2	2	2	4	5	5	2	2	3	4	4	4

M 79	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	4	3	2	3	2	4	2	2	2	4	4	3
M 80	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5
M 81	4	3	3	4	2	4	5	3	4	2	5	3	5	5	2	5	2	2	5	2	2	4	5	5	5
M 82	3	4	4	4	3	2	2	3	4	1	1	2	3	2	2	4	2	4	4	3	4	4	2	2	4
M 83	2	1	2	1	1	4	2	3	1	1	4	5	3	2	1	4	3	2	5	1	4	4	4	3	1
M 84	2	4	3	4	3	1	3	3	3	4	1	2	1	4	1	3	2	4	2	4	3	1	2	1	1
M 85	2	5	4	2	2	2	3	4	4	2	2	4	5	4	5	5	5	5	2	3	2	5	4	3	2
M 86	2	2	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	3	4	2
M 87	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4
M 88	4	2	3	5	2	3	3	5	4	2	3	2	5	2	4	4	5	3	3	3	2	5	4	4	3
M 89	2	3	2	4	2	4	1	1	1	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	2	2	4	3	2	3
M 90	3	4	4	2	5	1	2	1	1	1	5	5	3	5	2	3	1	3	5	3	2	2	3	5	2
M 91	2	2	1	3	3	4	1	2	4	2	2	4	1	1	4	2	2	2	3	3	4	1	3	2	2
M 92	3	3	2	2	5	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2
M 93	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
M 94	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3
M 95	4	2	4	3	3	3	5	2	4	5	5	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	2	2
M 96	2	3	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	4	2	2	3	2	4
M 97	5	3	4	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	3	3	5
M 98	5	5	2	4	4	2	4	2	4	3	5	3	5	5	2	3	5	4	5	5	2	5	2	2	5
M 99	3	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	2	4	2	3	4	2	4	3
M 100	3	1	1	3	3	4	5	5	4	3	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
M 101	3	2	5	4	4	3	4	3	5	2	4	4	5	2	5	4	3	3	2	2	3	5	3	3	2
M 102	2	3	3	2	3	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3
M 103	1	3	4	2	2	3	3	5	1	5	1	5	3	4	1	4	1	3	1	5	2	1	3	1	2
M 104	4	3	2	1	2	1	1	2	4	1	3	2	2	2	4	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2
M 105	1	1	3	5	2	2	2	5	2	4	4	3	3	4	2	4	5	3	4	2	3	5	2	5	2
M 106	2	4	3	3	4	4	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	2

M 107	2	2	4	4	2	3	4	3	4	3	2	4	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1
M 108	2	1	1	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	2	2	3	2	3	2	4	3	3	2
M 109	4	2	2	5	2	2	5	4	4	3	1	2	2	5	4	4	3	3	3	5	1	3	2	5	3
M 110	1	4	2	2	4	2	4	2	1	2	3	3	3	4	1	1	1	3	2	3	3	3	1	3	3
M 111	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	5	5	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5
M 112	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	4	3	2
M 113	3	2	1	1	3	2	1	3	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	1	3	3	2	1	1
M 114	1	2	2	5	4	5	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	5	3	2	5	3	3	5	3	2
M 115	2	4	2	2	2	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2
M 116	3	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	3	4	5
M 117	2	2	5	5	5	5	2	2	4	5	2	5	2	5	2	3	4	2	5	4	3	5	3	3	2
M 118	3	4	3	4	2	2	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	2
M 119	2	2	4	1	4	5	3	2	5	2	2	1	2	2	1	2	3	5	5	3	1	3	4	1	3
M 120	1	3	1	3	1	2	1	3	1	3	2	2	4	1	4	4	3	1	2	4	1	3	1	1	4
M 121	3	3	2	5	4	3	3	5	3	4	5	5	5	2	2	2	2	5	4	2	4	2	3	5	3
M 122	1	1	3	1	1	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2
M 123	1	3	3	3	2	1	1	1	2	1	1	3	1	2	2	2	3	1	3	1	3	1	3	1	3
M 124	2	2	5	3	2	2	1	3	1	3	5	2	3	5	2	2	4	5	5	3	3	3	5	4	3
M 125	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	4	4
M 126	5	3	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5
M 127	2	4	4	3	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	2	5	5	2	4	2	3	3	4	2	2
M 128	3	3	5	2	2	3	2	5	3	5	5	3	4	5	4	2	5	4	2	3	4	2	5	3	5
M 129	3	4	2	3	4	2	3	1	1	4	3	2	4	4	2	4	3	4	4	2	4	2	2	3	4
M 130	5	5	4	5	3	4	4	5	4	1	1	1	5	4	4	3	3	3	4	5	3	3	5	5	3
M 131	3	3	2	4	2	4	5	4	5	2	5	5	3	5	3	4	5	2	2	5	5	2	4	2	3
M 132	2	3	4	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	2	3
M 133	1	1	2	2	2	2	3	5	4	1	1	2	5	3	4	1	5	4	1	3	3	2	1	2	5
M 134	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	4	1	2	4

M 135	5	4	2	4	3	2	1	2	1	4	4	5	4	2	4	2	3	5	4	4	4	3	4	5	4
M 136	1	2	1	3	4	3	2	2	1	2	4	3	3	2	3	2	4	3	4	2	2	4	4	4	2
M 137	3	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
M 138	5	5	5	2	5	2	2	3	3	5	5	4	5	4	2	5	2	5	3	4	4	3	2	5	3
M 139	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3
M 140	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	2	4	2	4	2	4	4	4	3	3	2	3	4
M 141	1	1	1	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3
M 142	2	2	3	4	4	3	3	2	3	1	2	2	2	4	2	3	5	5	5	4	4	5	2	2	2
M 143	1	3	1	1	1	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	4	2
M 144	1	2	4	3	4	3	1	4	2	1	4	1	3	4	1	5	3	2	5	3	3	2	4	2	3
M 145	1	1	3	4	4	2	1	2	4	2	3	2	4	3	1	4	4	2	1	1	1	3	3	2	3
M 146	1	1	3	5	5	4	2	2	4	2	2	2	4	4	5	5	2	2	2	3	5	3	3	5	2
M 147	3	1	1	2	2	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3
M 148	1	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	1	3	1	1	1	3	2	3	3	1	1	1	2
M 149	3	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2
M 150	1	3	3	1	2	1	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2
M 151	5	4	5	4	2	3	5	5	5	4	4	2	3	5	3	4	4	5	5	5	4	5	2	5	3
M 152	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.864	25

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	73.01	192.391	.399	.859
P02	72.88	194.330	.331	.862
P03	72.82	196.094	.282	.863
P04	72.77	193.092	.359	.861
P05	72.93	195.320	.309	.862
P06	72.92	194.365	.348	.861
P07	72.98	187.847	.497	.856
P08	72.93	190.764	.434	.858
P09	72.91	193.886	.366	.860
P10	72.89	194.956	.318	.862
P11	72.86	194.442	.317	.862
P12	72.82	194.836	.324	.862
P13	72.75	192.043	.425	.859
P14	72.59	188.549	.528	.856
P15	72.84	192.597	.386	.860
P16	72.78	190.767	.477	.857
P17	72.82	191.101	.441	.858
P18	72.77	190.390	.468	.857
P19	72.61	189.179	.486	.857
P20	72.61	191.683	.432	.858
P21	72.91	188.137	.552	.855
P22	72.70	189.312	.508	.856
P23	72.89	192.405	.435	.858
P24	72.97	187.059	.537	.855
P25	72.87	190.552	.490	.857