



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La imagen de la marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Caceres Cardenas, Shakira Zully ([orcid.org/0000-0001-6691-8365](https://orcid.org/0000-0001-6691-8365))

Valverde Silva, Deysi del Rocio ([orcid.org/0000-0002-1565-3173](https://orcid.org/0000-0002-1565-3173))

**ASESOR:**

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor ([orcid.org/0000-0002-2532-3194](https://orcid.org/0000-0002-2532-3194))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Este trabajo lo dedicamos a nuestros padres por todo su amor incondicional y motivarnos a seguir adelante a pesar de los obstáculos, igualmente a nuestros hermanos por su ayuda incondicional durante el proceso de este proyecto de investigación.

## Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios, que nos ha brindado la fortaleza para seguir adelante, a la Universidad por ser nuestra casa de estudio, a nuestro docente por los conocimientos brindados y a cada una las personas que nos ayudaron a finalizar el proyecto.



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "La imagen de la marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería.", cuyos autores son VALVERDE SILVA DEYSI DEL ROCIO, CACERES CARDENAS SHAKIRA ZULLY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 09 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR <b>DNI:</b> 10596867 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 09-07- 2023 14:31:33

Código documento Trilce: TRI - 0581562



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, VALVERDE SILVA DEYSI DEL ROCIO, CACERES CARDENAS SHAKIRA ZULLY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La imagen de la marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
DEYSI DEL ROCIO VALVERDE SILVA <b>DNI:</b> 74503908 <b>ORCID:</b> 000000215653173	Firmado electrónicamente por: DVALVERDES el 09-07-2023 15:04:42
SHAKIRA ZULLY CACERES CARDENAS <b>DNI:</b> 72177568 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6691-8365	Firmado electrónicamente por: CCACERESCA el 09-07-2023 14:56:45

Código documento Trilce: TRI - 0581563

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA .....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	21
3.2. Variables y operacionalización .....	22
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.4. Procedimientos .....	29
3.5. Método de análisis de datos.....	30
IV. RESULTADOS .....	32
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES .....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS .....	58
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	<i>Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta</i> .....	33
<b>Tabla 2.</b>	<i>Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)</i> .....	34
<b>Tabla 3.</b>	<i>Cargas factoriales cruzadas</i> .....	35
<b>Tabla 4.</b>	<i>Índices de ajuste del modelo</i> .....	38
<b>Tabla 5.</b>	<i>Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)</i> .....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b>	<i>Modelo teórico de la intención de compra de los clientes.....</i>	<b>15</b>
<b>Figura 2.</b>	<i>Modelo teórico propuesto .....</i>	<b>17</b>
<b>Figura 3.</b>	<i>Modelo teórico .....</i>	<b>32</b>
<b>Figura 4.</b>	<i>Estimación del modelo path.....</i>	<b>37</b>

## Resumen

El presente estudio de investigación mantuvo como finalidad determinar el efecto de la imagen de marca en la intención de compra de los clientes de una empresa del rubro joyería. Poseer una buena imagen corporativa para las organizaciones es un desafío constante, como también el obtener la fidelización de los consumidores y comprender el comportamiento que emplean al conseguir una utilidad. La metodología empleada fue de tipo aplicada corte transversal, de enfoque cuantitativo con diseño no experimental, de nivel correlacional-causal. Se manifestó la validez convergente a través de fiabilidad de las variables latentes, donde todos sus valores son mayores a  $\geq,70$ ; evaluados a través del Alpha de Cronbach. Además, de acuerdo a la correlación se abstuvieron los resultados de los objetivos imagen de marca e intención de compra ( $R^2$  ,460;  $R^2$  ,237;  $\beta$  ,486); afirmando el vínculo que existe entre los constructos o variables latentes. Para el criterio de ajuste se tomó en cuenta APC. ,469; ARS. ,449; AVIF. 1,94; SRMR. 0,051 y GoF. ,61. Se concluye que, al contar con una imagen de marca, a través del reconocimiento e identidad de marca, incrementaría significativamente la intención de compra de los clientes en la joyería Lilimar Boutique.

**Palabras clave:** Branding, valor de marca, decisión de compra

## **Abstract**

The purpose of this research study was to determine the effect of brand image on the purchase intention of customers of a jewelry company. Having a good corporate image for organizations is a constant challenge, as well as obtaining the loyalty of consumers and understanding the behavior they employ when obtaining a utility. The methodology used was applied cross-sectional, quantitative approach with non-experimental design, correlational-causal level. Convergent validity was manifested through reliability of the latent variables, where all their values are greater than  $\geq .70$ ; evaluated through Cronbach's Alpha. In addition, according to the correlation, the results of the objectives brand image and purchase intention were abstained ( $R^2$  ,460;  $R^2$ , 237;  $\beta$ . ,486); affirming the link that exists between the constructs or latent variables. For the adjustment criterion we took into account APC. ,469; ARS. ,449; AVIF. 1.94; SRMR. 0.051 and GoF. ,61. It is concluded that having a brand image, through brand recognition and brand identity, would significantly increase the purchase intention of customers in Lilimar Boutique jewelry store.

**Keywords:** Branding, brand equity, purchase decision

## **I. INTRODUCCIÓN**

Dentro del desarrollo del primer capítulo, se elaboró una recopilación de toda la información accesible, permitiendo realizar una amplia búsqueda interesante de investigación, sobre los comportamientos humanos, sabiendo que se encuentran en constante evolución, debido a diversos factores como las actualizaciones, tendencias o ambientes de los cuales nos rodeamos. Después de ello, se elaboró la variable imagen de marca, al igual que las variables función, simbólica y experiencia, de igual manera se realizó la búsqueda de las siguientes variables relacionadas en el modelo teórico, como el riesgo percibido, reconocimiento de marca e identidad de marca. Toda la información visualizada, se reunió a través de artículos de investigación registrados e indizados de los cuales se hallaban dentro de los tres primeros cuartiles. Así mismo se formuló el planteamiento del problema, se determinaron las hipótesis y objetivos correspondientes para la investigación.

Actualmente, en las organizaciones para poder sobrevivir y permanecer con una ventaja competitiva, es importante reconocer que el poseer una marca distinguida de su competencia es fundamental para lograr obtener mayor número de clientes satisfechos. La imagen corporativa, es la impresión que tienen los consumidores en su mente acerca de la personalidad de una marca, por consiguiente, el cliente comprará el producto para su consumo, pero por el contrario si la imagen de marca es negativa entonces la expectativa después de la compra de los consumidores estará insatisfecha, porque no se corresponde con la información que se conoce (Muhammad, 2018, p. 4). La intención de compra es visto como una actividad que consiste en una selección, obtención y evaluación, sugieren que los estímulos ambientales y de marketing entran en las características del público objetivo hasta el proceso que llevará a la intención de compra (Syarif, 2019, p. 179). El reconocimiento de la marca es la habilidad del cliente para poder reconocer, recordar cierta marca en una circunstancia diferente. El conocimiento de la marca tiene un papel importante en la decisión de compra. Puesto que los consumidores tienden a adquirir el producto, cuando se sienten identificados con las características de la marca (Permata, 2020, p. 3).

En el ámbito internacional, se desarrolló un estudio de investigación en Indonesia, la cual indica que, si existe una relación significativa de la imagen de la marca y la decisión de compra, asimismo, se demostró que una variable afecta a la

otra. También se comprobó la existencia otros elementos que influyen en la aplicación de la relación, como la promoción y la percepción del precio (Hazrati y Rizky, 2020, p. 733). En China, se elaboró una investigación acerca de la intención de compra del cliente, la cual demostró que existe una conexión directa con la imagen de la marca de ropa. Además, concluyó una postura positiva frente a la imagen de la marca de indumentaria, el cual estimulará a los consumidores a construir pistas cognitivas, como también asociaciones entre los consumidores y la marca, todo ello fortalecerá la coherencia cognitiva con el espíritu de la marca de la indumentaria (Chen et al., 2021, p. 15). Además, en Malasia, se realizó a cabo una investigación, donde se obtuvo como resultado que el cliente no solo influía por el producto sino también por el precio. Además, se demostró que la imagen de la marca y precio del producto influyen al proceso de la intención de compra (Djatkiko y Pradana, 2019, p. 227).

Una investigación elaborada en Sumatra, demostró que la promoción, el precio y la imagen que brinda la marca poseen un efecto significativo en las decisiones de compra que toman los clientes, además se precisó que la decisión de compra es un esfuerzo realizado para determinar la elección de un producto al considerar los factores de idoneidad del producto con las necesidades, los precios, los deseos o las ventajas y desventajas de un producto (Hermiyenti y Wardi, 2018, p. 543). En Turquía, un estudio de investigación demostró de acuerdo a sus resultados alcanzados, que la experiencia de marca produce efectos significativos sobre la imagen corporativa sobre la imagen de marca y la lealtad a la organización, por tanto, la imagen de marca tiene un papel mediador completo en el efecto de la experiencia de marca sobre la lealtad a la marca (Buket y Müge, 2021, p. 239). La investigación realizada en Pakistán, demostró la confiabilidad corporativa y el conocimiento de la marca resultaron ser predictores insignificantes de la decisión de compra. De modo que, la imagen de marca y la lealtad resultaron ser predictores significativos de la intención de compra (Yaseen y Mazahir, 2019, p. 96).

A nivel nacional, un estudio de investigación tuvo como resultado que las características de la marca influyen asertivamente en la intención de compra, también se recomendó a las marcas nacionales, deberían poseer una mejor planificación en sus estrategias de marketing, para poder permanecer en competitividad dentro de su mercado (Castillo y Sablish, 2020, p.9). Una

investigación realizada en Lima Metropolitana en el rubro servicio venta de comida rápida, evidencio en los indicadores que existe un efecto positivo y significativo en la intención de compra y el valor de la marca lo cual sugiere medir ambas variables para poder apoyar ante la toma de decisiones en las organizaciones (Chuqui et al., 2019, p.77). Por otro lado, en la ciudad de Pisco se realizó una investigación, donde se determinó que hay una relación significativa entre la imagen de marca peruana y la intención de compra de los clientes extranjeros, asimismo a esta relación interviene la variable de familiaridad del producto, la cual origina positivamente a una mayor intención de compra (Pipoli y García, 2018, p.59).

En una entrevista realizada a Mario Gutiérrez, especialista de la UCAL (Diario Gestión, marzo 2023) refiere que la imagen corporativa determina la percepción de los clientes hacia las organizaciones, por lo tanto, es fundamental construir una buena imagen, porque dará como resultado obtener una ventaja competitiva, ingresos de nuevos consumidores, lealtad de los consumidores y tener rentabilidad en la corporación. Una entrevista elaborada a Fidel Cárdenas, director ejecutivo de Pasión Creativa (Diario Gestión, marzo 2018) señaló que dichas cifras revelan una oportunidad para las marcas para obtener mayor recordación y reconocimiento. En la actualidad según las encuestas los consumidores exigen que las marcas sean solidarias y responsables. Por otro lado, en una entrevista realizada a Glenda Umañan, periodista y experta en comunicaciones (Diario Gestión, agosto 2019) alude que la imagen de la marca es de vital importancia siendo un activo intangible para los accesos en las plataformas como las redes sociales.

Por consiguiente, si la joyería no realiza los cambios necesarios; las consecuencias se manifestarán directamente en el área comercial teniendo indicadores por debajo de lo permitido afectando la rentabilidad. En la empresa el aporte que se realizará es apoyar a solucionar el problema es identificando los componentes que intervienen en la imagen de marca creando estrategias que ayuden a mitigar el riesgo a fracasar, adicional se brindaran recomendaciones y actividades a seguir; teniendo mejoras en los aspectos que provocan deficiencia y afectan directamente en la intención de compra de cada consumidor.

El planteamiento del problema, es el segundo ítem del proyecto de investigación, después del título, se considera uno de los puntos de vital

importancia para el desarrollo de la investigación (Ñaupas et al., 2018, p. 201). Así mismo el investigador debe mostrar claramente investigar las causas del fenómeno y sobre el impacto que habría si no se soluciona (Fuentes, 2020, p. 28). Se planteó los problemas ante las siguientes interrogantes: (a) ¿Cuál es el efecto de la identidad de la marca en la imagen de marca de una empresa del rubro joyería?; (b) ¿Cuál es el efecto de la imagen de marca en la experiencia de la marca de una empresa del rubro joyería?; (c) ¿Cuál es el efecto de la imagen de marca en la función de la marca de una empresa del rubro joyería?; (d) ¿Cuál es el efecto de la imagen de marca en la intención de compra de una empresa del rubro joyería?; (e) ¿Cuál es el efecto de la imagen de marca en los símbolos de la marca de una empresa del rubro joyería?; (f) ¿Cuál es el efecto del reconocimiento de marca en la imagen de marca de una empresa del rubro joyería?; (g) ¿Cuál es el efecto del riesgo percibido de marca en la experiencia de marca de una empresa del rubro joyería?

Asimismo, la justificación del estudio de investigación se basa al aporte que esta hará en el ámbito práctico o teórico, de manera, que los resultados obtenidos se deben verificar con las razones que acrediten su ejecución, por lo tanto, se comprende que su finalidad es demostrar con los argumentos necesarios, cuales son las razones para continuar con el desarrollo del estudio (Fuentes, et al 2020 p. 43). Por esta razón se manifiesta que la justificación consiste en brindar respuesta a una problemática que sea de mucho interés y sobretodo necesaria para un campo determinado dentro de la investigación, las razones pueden ser de carácter social, político, científico, académico, personales o profesionales, de modo que para su correcta ejecución se debe tener en cuenta los tipos de justificación que existen (Arias, 2021, p. 62).

La justificación teórica es la indagación de información vigente que se encuentra en documentales confiables, libros, testimonios orales, entre otros; permitiendo un análisis crítico teniendo los argumentos dentro del contexto personal del investigador (Escudero y Cortez, 2018, p. 49); por otro lado, se manifiesta que es primordial recopilar y sistematizar la información sobresaliente que facilite precisar y demostrar el instrumento de la investigación dentro de su área de conocimiento y en su contexto espacio- temporal (Aguilar, 2018, p. 9). Así, mismo en el presente estudio se proporcionará los conocimientos con respecto a las

teorías de las dos variables principales señaladas en el título de investigación, mediante los textos bibliográficos y teóricos citados anteriormente.

La justificación metodológica se caracteriza por tener como objetivo que el investigador cree una nueva metodología para dar solución al problema encontrado (Arias, 2021, p. 63). Por otro lado, se manifiesta que consiste en formular estrategias, métodos para crear un conocimiento que sea confiable y el investigar pueda utilizar (Azuelo, 2019, p. 114). Es el uso de determinadas técnicas e instrumentos, las cuales sin su aplicación la investigación no se realiza, así mismo se indica que las informaciones pueden servir para futuras investigaciones así tenemos: cuestionarios, diagramas de muestreo, modelos, test, pruebas de hipótesis, etc. (Ñaupas et al., 2018, p. 221). Con respecto a la metodología se aplicó investigación de tipo aplicada, diseño correlacional causal, no experimental y de enfoque cuantitativo, se procedió con la búsqueda de información para el desarrollo de la presente investigación en repositorios muy destacados dentro de la comunidad científica, artículos científicos indexados, siendo las variables a investigar imagen de marca e intención de compra.

La justificación social, tiene como objetivo brindar solución a las diferentes interrogantes de la sociedad como por ejemplo el empoderamiento de las mujeres campesinas (Ñaupas et al., 2018, p. 221) Está comprometida en una serie de redes interactivas, idiosincráticas y culturales que regularmente forman diversas estructuras y formas de opinar, pensar y actuar (Lerma et al., 2021, p. 28) El objetivo común es resolver la conexión entre los estilos de liderazgo y los problemas suscitados (Arias, 2021, p. 64). Por consiguiente, en el informe de investigación se fundamenta de manera social debido a que se dirige en el sector de MyPE, teniendo como finalidad averiguar cuál es la influencia entre la imagen de marca en las decisiones de compra.

Los objetivos de la investigación guían el proceso del estudio a investigar e identifican lo que se quiere indagar, además determina lo que se quiere lograr con dar respuestas a las preguntas derivadas del problema u objeto de estudio, su aplicación es esencial para establecer la metodología (Arias, 2018, p. 8). Al mismo tiempo deben ser específicos; puesto que evita que la hipótesis sea demasiado general y no permita dar respuesta al problema planteado. Deben ser medibles, orientados a conocer de manera profunda el fenómeno y realistas, sobretodo es

obligatorio escribirlos en verbos infinitivos (Arévalo et al., 2020, p. 66). Es por ello, que se plantean los siguientes objetivos; (a) Evaluar el efecto de la identidad de la marca en la imagen de marca de los clientes de una empresa del rubro joyería; (b) Explicar el efecto de imagen de la marca en la experiencia de la marca de los clientes de una empresa del rubro joyería; (c) Inferir el efecto de la imagen de marca en la función de la marca de los clientes de una empresa del rubro joyería; (d) Determinar el efecto de la imagen de marca en la intención de compra de los clientes de una empresa del rubro joyería; (e) Demostrar el efecto de la imagen de marca en los símbolos de la marca de los clientes de una empresa del rubro joyería; (f) Demostrar el efecto del reconocimiento de la marca en la imagen de marca de los clientes de una empresa. (g) Demostrar el efecto del riesgo de percibido en la experiencia de marca de los clientes de una empresa del rubro joyería.

La hipótesis cuenta con una partida de inicio la identificación del problema y los objetivos, adicional contienen respaldo científico los resultados investigados de los antecedentes y bases teóricas (Cabezas et al., 2018, p. 49). Las hipótesis del estudio la imagen de la marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería se compone de siete hipótesis; (H1): La identidad de marca tiene efectos significativos en la imagen de marca en los clientes de una empresa del rubro joyería; (H2): La imagen de la marca tiene efectos significativos con la experiencia de la marca en los clientes de una empresa del rubro joyería; (H3): La imagen de la marca tiene efectos significativos con la función de la marca en los clientes de una empresa del rubro joyería; (H4): La imagen de la marca tiene efectos significativos con la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería; (H5): La imagen de la marca tiene efectos significativos con los símbolos de la marca en los clientes de una empresa del rubro joyería; (H6): El reconocimiento de la marca tiene efectos significativos con la imagen de la marca en los clientes de una empresa del rubro joyería; (H7): El riesgo percibido tiene efectos significativos con la experiencia de marca en los clientes de una empresa del rubro joyería.

## II. MARCO TEÓRICO

El desarrollo del capítulo número dos, se inició con la fundamentación teórica de las variables. Teniendo como primer lugar, la realización de los antecedentes basados en investigaciones del ámbito internacional y nacional, permitiendo conocer las teorías el comportamiento, el tipo de investigación que se realizó, la ubicación de las mismas, los resultados que se alcanzaron a través de la elaboración de las matrices y finalmente las conclusiones de la investigación. Por consiguiente, en los antecedentes se puede conocer las teorías respectivas utilizadas en el análisis. El presente capítulo está conformado por los antecedentes nacionales en conjunto con fundamento o base teóricas definiendo cada una de las variables mencionadas en el modelo teórico.

Pribadi (2019) mediante el desarrollo de su investigación *Marketing Mix e imagen de marca en decisión de compra y correo comportamiento de compra: estudio de caso de Jogja bay parque acuático* en la Universidad de Indonesia. Se tiene como objetivo encontrar el resultado de la estrategia de mezcla de marketing (Marketing mix) y la imagen de marca en las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor posterior a la compra en el parque acuático Jogja bay. Para la investigación se utilizó las teorías de Hawkins et al. (1998), los cuales sostienen que la imagen de marca es lo que los consumidores piensan y sienten cuando escuchan o ven el nombre de una marca. Por otro lado, Kotler y Keller (2016) la mezcla de marketing de bienes se conoce mejor como cuatro P (Producto, Precio, Plaza, Promoción), los componentes contenidos en la mezcla de marketing se apoyan e influyen entre sí y estos componentes pueden determinar la demanda en un negocio. La correlación ,30 y un sig. (bilateral)=0,30. Finalmente, recomienda que el parque acuático Jogja Bay debe realizar mejoras con respecto a la calidad del producto, el precio, la promoción, la ubicación y la imagen de marca para prosperar en las decisiones de compra.

Chen et al. (2021) manifiesta lo siguiente en su investigación *Análisis de la relación entre la imagen de la marca de ropa, Autocongruencia e intención de compra de los consumidores* en la Universidad de Donghua. El estudio tiene como finalidad investigar la relación entre imagen de marca de ropa, la auto congruencia y la intención de compra de los consumidores. Así mismo utiliza la teoría de Tsai et al. (2020) señala que los consumidores toman decisiones de consumo en función

de los resultados de la evaluación de la marca, lo que afecta de manera directa al reconocimiento de la imagen de marca. Por otro lado, Pájaro et al. (2020) manifiesta que los consumidores presentan diferentes percepciones de la imagen de marca y se verifico mediante investigaciones empíricas que la imagen de la marca afecta las intenciones de compra de los consumidores. La correlación tuvo un valor ,821 y un sig. (Bilateral)= ,001 indicado un grado de efecto de convergencia. Finalmente, recomienda seguir mejorando la calidad del producto y la imagen de marca puesto que influyen significativamente en la intención de compra. Los resultados de la investigación son beneficiosos para las empresas de ropa y moda textil para mejorar la creación de marca y el marketing. Una actitud positiva hacia la imagen de la marca de indumentaria estimulará a los consumidores a construir pistas cognitivas y asociaciones entre los consumidores y la marca, fortalecerá la coherencia cognitiva con el espíritu de la marca de indumentaria.

Sekmen y Arslan (2021) en su investigación titulada *El impacto de la experiencia de marca en la imagen de marca y la marca lealtad: el papel mediador de la imagen de marca, Turquía*. La finalidad es examinar el efecto de la experiencia de marca sobre la imagen de marca y la lealtad a la marca y probar el papel mediador de la primera variable en el efecto de la experiencia de marca sobre la lealtad a la marca; en la investigación se empleó las teorías de Cleff, Lin y Walter (2014) quienes sostienen que al examinar dicho efecto, se piensa que la imagen de marca consiste en toda la información y las percepciones del consumidor sobre esa marca, y la experiencia de marca proporcionará una entrada de información importante a la imagen de marca al crear impresiones importantes. Sobre la marca en el consumidor. Por otro lado, Brakus et al. (2016), definen a la experiencia de marca como cualquier relación que el consumidor tiene durante y después de la compra del producto. La correlación tuvo un valor ,568 y un sig. (Bilateral)= ,000. Finalmente, Se recomienda realizar estudios similares en otras marcas para que los resultados sean generalizados, se recomienda utilizar métodos de muestreo aleatorio en estudios similares y hacerlo en diferentes marcas globales y locales.

Kyoung y Boyoung (2021), en su investigación denominada *Efectos de marca del servicio de recogida omnicanal sobre el valor de consumo y la satisfacción del servicio*. El motivo del proyecto es comprender la conexión de las diferentes categorías de imágenes de marca (funcionales, simbólicas y

experienciales) sobre las emociones de los visitantes. Se emplea la teoría de Gómez, et al. (2022), el cual manifiesta que las necesidades experienciales y el placer sensorial creado por los productos. El concepto experiencial en un producto satisface las necesidades de estimulación y/o variedad generadas internamente. Asimismo, Zaman y Aktan, (2021) sostienen que las imágenes funcionales, emocionales y simbólicas creadas en la mente de los consumidores son la razón por la cual las personas se adhieren a las marcas. La correlación tuvo un valor de ,389 y un sig. (Bilateral)=,01. Se deben desarrollar estrategias de marketing efectivas utilizando imágenes de marca apropiadas (funcionales, simbólicas y experienciales) para atraer a los visitantes objetivo.

Chen (2019), en su investigación titulada *El efecto mediador de la identidad de marca en el conocimiento de marca y el desarrollo operativo de las universidades en Taiwán*. Tiene como objetivo explorar cómo la reputación y la imagen de las universidades afectan al desarrollo de su competitividad desde la perspectiva del conocimiento de marca; es por ello, que en la investigación se utilizó las teorías Adebayo et al. (2019) donde señala que la identidad de marca corporativa es la totalidad de las percepciones, sentimientos y pensamientos de los empleados y la gerencia sobre su organización. Estas perspectivas se basan en los principios y en los valores establecidos que posee la organización. Además, Kepherer (1992) sugirió que la variable de identidad de la marca consiste en la autoimagen, los atributos del producto, la personalidad de la marca y la conexión entre la cultura y los consumidores. La correlación es de ,325 y una sig. (Bilateral) <,001. Finalmente, recomienda que la investigación futura podría recopilar datos sobre el conocimiento de la marca mediante la realización de entrevistas y foros con los participantes. A través de estos, la investigación pudo identificar los sentimientos y las diferentes opiniones de los interesados, compensando la falta de análisis cuantitativo en nuestro método. La investigación adicional podría agregar variables individuales y universitarias para analizar los efectos de esas variables en el modelo de investigación, ampliando así la aplicabilidad del modelo propuesto.

Tsai (2020), en su investigación titulada *Marketing: Desde la perspectiva de los consumidores Intención de compra en Taiwán*. Tiene como propósito analizar la repercusión de los aprovechamientos publicitarios del storytelling en el marketing

desde el punto de vista de la intención de compra de los clientes; la investigación empleó las teorías de Kappferer, (1994) donde sostiene que la identidad corporativa puede transmitir distintas sugerencias de confiabilidad, incluidos los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión, a los compradores y representar el deber del branding o marca con los consumidores creando vínculos con el comprador, además define la identidad de marca como la fuente de información que se transmite a los consumidores. La información es sobre logotipos, mensajes y productos. La percepción de la información es cómo los gerentes de marca quieren que las personas vean la marca. La correlación tuvo un valor de ,213 y un sig. (Bilateral)= <,05. Por último, este estudio sugiere que la imagen de marca y la identidad de marca pueden construirse mediante anuncios de la historia de marca y descubre que la concentración de historias publicitarias para marcas deportivas tiene una impresión significativa en la funcionalidad y el simbolismo de la imagen corporativa. Cuanto más fuerte sea el relato publicitario con mayor duración audiovisual, mayor será su impacto en la funcionalidad y el simbolismo. Sin embargo, la concentración de historias publicitarias no tiene efecto sobre la experiencia de imagen de marca, la identidad de marca y la intención de compra. Los cambios empíricos de la imagen de marca también están relacionados con los cambios en la identidad de marca.

Kyoung y Boyoung (2021), en su investigación denominada *Efectos de marca del servicio de recogida omnicanal sobre el valor de consumo y la satisfacción del servicio*. La finalizada del estudio es analizar los efectos de los factores de marca de una empresa de distribución sobre el valor de consumo del cliente y el objetivo de satisfacción en el servicio de recolección basado en la omnicanalidad. La teoría empleada para la función de la marca, Parque et al. (1986) quien menciona que la imagen funcional es una imagen que resuelve las necesidades de los consumidores relacionadas con cuestiones externas, por ejemplo, resolver rápidamente emergencias, eliminar conflictos y contradicciones, prevenir problemas que puedan ocurrir en el futuro, etc. Por otro lado, Adil, M. (2012) señaló que la imagen de marca cubre el nombre del producto, las características de estilo del producto, la apariencia del producto, incluidos el empaque y las marcas registradas, y las funciones principales del branding. Por otro lado ,3690 fue el valor de correlación y un sig. (Bilateral)= <,01. En

recomendación existe la necesidad de estudiar las diferencias de los factores de efecto de marca por tipo de servicio de recogida con más detalle a través de un estudio adicional dirigido a diversos tipos de servicios de recogida para el consumidor, por lo tanto, debe haber una investigación más generalizada relacionada con el servicio de recolección omnicanal mediante la ampliación del alcance del estudio, centrado en los principales países que lideran las compras en línea, incluidos EE. UU. y China.

Singh (2023) es su estudio titulado *Explorando el impacto de la imagen funcional, simbólica y experiencial en los comportamientos de acercamiento entre los turistas de parques estatales de India, Corea y EE. UU.* El fin de la investigación es comprender la relación entre diferentes categorías de imágenes de marca (funcionales, simbólicas y experienciales) sobre las emociones de los visitantes (placer y excitación). El estudio utiliza las teorías de Park et al. (1986), quienes definen las necesidades funcionales las mismas que promueven la indagación de productos que puedan resolver los problemas de consumo como por ejemplo problemas de salud, asimismo un concepto funcional en un producto resuelve necesidades de consumo generadas externamente. Por otro lado, Plumeyer et al. (2019), sostiene que la imagen de la marca expresa cómo se sienten los clientes acerca de una marca y si existe una conexión positiva entre la marca y los consumidores. La correlación es de ,048 y un sig. (Bilateral)= ,05. Por último, se aconseja a los futuros investigadores a replicar este estudio usando el método de muestreo probabilístico para mejorar la generalización de los hallazgos actuales y usar las redes sociales como Facebook, twitter. Los estudios futuros pueden considerar un enfoque multidimensional del apego al lugar, incluida la identidad del lugar y la dependencia del lugar.

Yueying y Ying (2023), en su investigación titulada *El impacto de los atributos de productos de vehículos de nueva energía en Intención de compra del consumidor en el contexto de sostenibilidad Desarrollo de metas.* Los objetivos de esta investigación es fomentar la sostenibilidad de China, la adopción de vehículos de nueva energía (NEV) es una medida importante para ayudar a mejorar el medio ambiente, por lo que es de gran importancia investigar la intención de compra de NEVs. Para la investigación es utilizada la teoría Zhu et al. (2008) manifiesta que las personas le darían cierto significado simbólico a los NEV, ya que considerarían

que quienes los conducen tienen sentido de la responsabilidad. Además, cuando los rasgos de los productos pueden coincidir con las percepciones subjetivas de los consumidores sobre sí mismos y las percepciones de los demás en un alto grado, la intención de compra puede mejorar; por otro lado, Kotler et al. (2016) define una marca como un conjunto de características, incluido un nombre, símbolo o diseño lo cual permite diferenciar productos o servicios de sus competidores. La correlación tuvo un valor de ,121 y un sig. (Bilateral)=,001. Los estudios futuros pueden usar variables moderadoras adicionales; para entender la información e manera clara y completa acerca de la pregunta de investigación se recomienda que las investigaciones futuras podrían enfocarse más en una determinada marca para explorar esta pregunta y brindar sugerencias más específicas.

Singh (2023) en su investigación con nombre *Explorando el impacto de la imagen funcional, simbólica y experiencial en los comportamientos de acercamiento entre los turistas de parques estatales de India, Corea y EE. UU.* La finalidad con el estudio es comprender la conexión entre diferentes categorías de imágenes de marca (funcionales, simbólicas y experienciales) sobre las emociones de los visitantes (placer y excitación), comprender la relación entre las emociones del visitante sobre la identidad del lugar, comprender el efecto moderador de la cultura nacional sobre las relaciones entre imagen de marca, emociones, identidad de lugar e intención de revisita a los parques estatales. Al-Ansi y Han (2019) define que las necesidades simbólicas satisfacen las necesidades generadas internamente mediante el uso de un producto como la identificación del ego. El concepto simbólico en un producto satisface la necesidad de autoimagen del consumidor, también Han et al. (2019), menciona que la publicidad es una herramienta que crea una imagen de marca que desarrolla una actitud porque la publicidad comúnmente transfiere la percepción del espectador de los productos e influye en el comportamiento. La correlación tuvo un valor de ,131 y un sig. (Bilateral) < ,01. Por lo tanto, se recomienda que los administradores de parques estatales desarrollen estrategias de marketing basadas en la cultura nacional de su segmento u objetivo.

Luh et al. (2020), en su investigación. *El efecto del embajador de la marca, la imagen de la marca y el conocimiento de la marca en la decisión de compra de Champú Pantene en Surabaya, Indonesia.* El objetivo de la investigación Esta investigación tenía como objetivo contribuir a la selección de figuras públicas como

embajadores de la marca que la empresa utilizó en la producción del champú Pantene y que se adecuaba al deseo de la gente de Surabaya. El reconocimiento de marca se encuentra definida por Kotler y Keller (2012), manifiesta que el conocimiento o conciencia de marca es la disposición del cliente para reconocer, recordar una marca ya sea en producto o servicio. Así mismo Shimp (2010) define el conocimiento de la marca como la capacidad que tiene el cliente para identificar la marca en una condición diferente, lo que se refleja en el desempeño del recuerdo o llamado también reconocimiento de la marca. Por otro lado, Lee (2018) sostiene que la imagen de marca es lo que los consumidores piensan y sienten cuando escuchan o ven una marca y lo que el consumidor está estudiando sobre una marca. La correlación tuvo un valor de ,448 y un sig. >1,96. Al tener una percepción positiva grande por los consumidores, mayor será el conocimiento de la marca, teniendo un efecto significativo en la imagen de marca.

Latif (2022), en su investigación titulada *Determinantes de la Imagen de Marca Hotelera: Un modelo unificado de valor de marca basado en el cliente*. La cual tiene como objetivo encontrar los factores que afectan la imagen de marca de los hoteles aplicando un modelo unificado de valor de marca basado en el cliente. La teoría utilizada para la investigación, Khan et al. (2019) define a la imagen de marca como percepciones sobre una marca que se reflejan en las asociaciones de marca captadas en la memoria del cliente. Además, Saleem y Raja (2014), sostienen que una imagen de marca sólida depende de muchos factores: La conciencia de marca, superioridad, asociación, resonancia, asociación, efecto de marca y la responsabilidad social corporativa se tratan como estimulación de la imagen de marca; por otro lado, Keller (2008), menciona que el reconocimiento de una marca se compone por los atributos de la marca, es por ello que los clientes se dan cuenta de la marca. Por lo tanto, los atributos de marca fuertes influyen en la marca. La correlación tuvo un valor de ,216 y un sig. (Bilateral)= ,01. El modelo propuesto también sugiere que una mejor gestión del turismo puede ser una plataforma importante para construir una imagen de marca favorable para la industria hotelera.

Las bases teóricas sustentan el conocimiento de la variable. Por lo tanto, todas las definiciones y las menciones de cada autor le dan más peso a la investigación, ya que los fundamentos teóricos forman la parte fundamental del

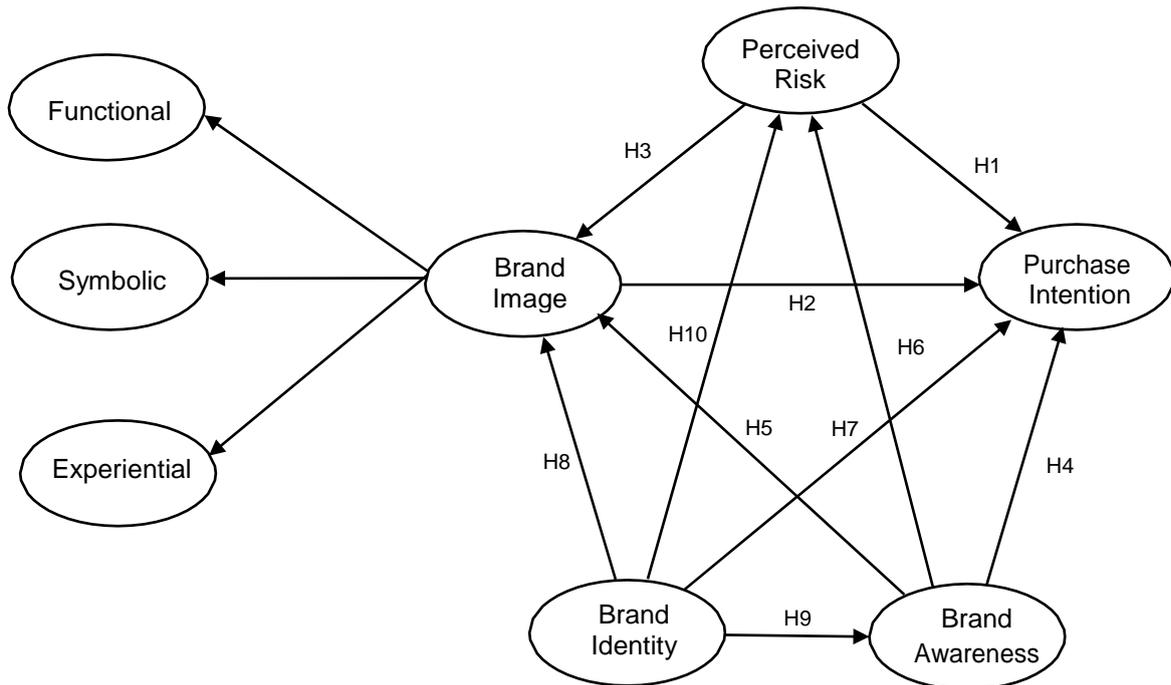
estudio, donde se logra identificar, definir, establecer los conceptos de la investigación, esto permitirá realizar la discusión más adelante y llegar a ciertas conclusiones. Mencionado lo anterior, se espera obtener resultados favorables al estudio, por lo cual es conveniente que se tome en cuenta ambas variables de causa y efecto, porque permitirá alcanzar mejores resultados en la relación de ambas variables (Ñaupas et al., 2018, p. 235).

La imagen de marca es una estrategia de marketing, cada vez más competitiva en el ámbito empresarial permitiendo que las organizaciones obtengan un liderazgo económico sostenible (Chen et al., 2021, p. 2). En la era de la comunicación digital, la imagen de marca juega un papel mediador significativo (Tariq et al., 2017). Por otro lado, se manifiesta que es un elemento causal que impacta las percepciones subjetivas de los clientes y los comportamientos consiguientes. Cuanto más favorable es la imagen de la marca, más positiva es la actitud hacia el producto de la marca y sus atributos (Aghekyan-Simonian et al., 2012). La imagen de marca se puede dividir en tres estrategias de imagen de marcas diferentes: *Funcional* (BIF), que se refiere a las funciones relevantes de la marca que puede satisfacer o resolver las necesidades de los consumidores; la segunda es *simbólica* (BIS), hace referencia a la capacidad de la marca para satisfacer las necesidades internas de los clientes o la conexión de un grupo específico y por último el *experiencial* (BIE) lo que significa que la marca puede satisfacer el deseo de los consumidores y el producto puede proporcionarles diversificación y estimulación en su percepción. Según la investigación de Keller (2008), la imagen de marca es un puente que actúa de manera externa para evaluar la calidad del producto, y una mejor imagen de marca siempre contribuye a una mayor intención de compra de los consumidores (Jiang, 2021, p. 4). Ayuda al consumidor a reconocer sus necesidades y deseos con respecto a la marca, y distingue una marca de la competencia (Anwar et al., 2011, p. 3).

Por otra parte, los resultados del modelo teórico del estudio visualizados en la primera figura, determina los términos claves de la intención de compra en una empresa de automóviles. Se realizó una encuesta 332, de los cuales 100 encuestados fueron los visitantes de las tiendas NIO, y los 232 fueron encuestados fueron recopilados a través de la red, identidad de marca. Los resultados alcanzados demuestran que los modelos teóricos de los factores influyen

significativamente la intención de compra, desde la perspectiva de identidad de marca, imagen de marca, reconocimiento de marca y riesgo percibido; cada constructo mantiene una influencia directa e indirecta a la intención de compra de los clientes.

**Figura 1.** Modelo teórico de la intención de compra de los clientes



*Fuente:* Jiang, Q.; Wei, W.; Guan, X.; Yang, D. (2021) ¿Qué aumenta la intención de compra de vehículos eléctricos de batería por parte de los consumidores chinos? El ejemplo de NIO. *Electr. Mundial Veh. J.* 2021,12, 71.

*Nota.* La figura señala la teoría de la segunda variable que es intención de compra de los consumidores y los factores que influyen en el proceso por Qianling et al., (2021). El modelo incluye cinco constructos: intención de compra, riesgo percibido, reconocimiento de marca, conciencia de marca, reconocimiento de marca y 10 hipótesis de investigación relacionadas.

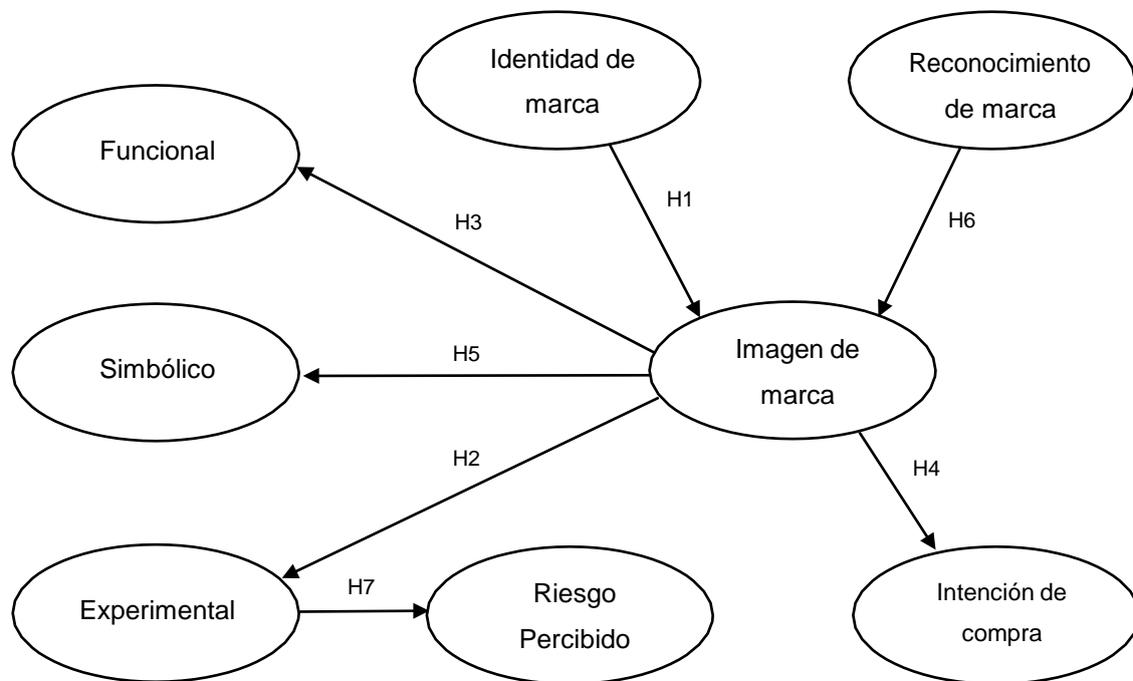
El modelo teórico se basó en los atributos que impactan en la decisión de compra, de los usuarios. Asimismo, el modelo presentado en la primera figura, proporciona la teoría del comportamiento de los clientes y las actitudes que poseen cuando realizan sus compras, es el resultado de la influencia de las cuatro causas, que son la identidad, imagen reconocimiento de marca y riesgo percibido. Por otro lado, las variables de observación de la imagen de marca están representadas por tres subconstructos: funcional, simbólico y experiencia. A través del análisis de

impacto relevante en este estudio, cada constructo tiene como consecuencia un efecto directo o indirecto en la intención de compra de vehículos eléctricos de los clientes (Qianling et al., 2021, p.12)

Los resultados revelaron los elementos que afectan la decisión de compra de los automóviles eléctricos del CEVSU por parte de los clientes incluyen la identidad corporativa, la imagen de la marca y el riesgo percibido. Se obtiene como resultado que la imagen de marca es impactada por el conocimiento de marca, la identidad de marca y el riesgo percibido. El riesgo percibido es impactado por el reconocimiento de marca. Este último, es impactado por identidad de la marca, pero el reconocimiento de marca no afectará directamente la intención de compra. Para los consumidores, la influencia del valor de marca establecido por las CEVSU puede aumentar la impresión favorable de los consumidores e intervenir en la intención de compra final. La preocupación de los clientes y los mayores requisitos de los vehículos eléctricos de las CEVSU, son las principales dificultades para obtener resultados positivos entre la posición de los consumidores y la decisión de compra de vehículos eléctricos se realice de manera (Qianling et al., 2021, p. 17)

El modelo de investigación señalado en el artículo se basa en las importantes bases teóricas de la intención de compra. Por un lado, los atributos del producto y las organizaciones de producción están bajo reforma. Con las cuatro tendencias de desarrollo anteriores de la industria automotriz, los productos para automóviles y los servicios relacionados están innovando continuamente. Por otro lado, la integración de la tecnología de Internet y la entrada de nuevas empresas tecnológicas han impulsado la reconstrucción del modelo de negocio y la ecología industrial de la industria del automóvil (Qianling et al., 2021, p. 2).

**Figura 2. Modelo teórico propuesto**



*Fuente:* Jiang, Q.; Wei, W.; Guan, X.; Yang, D. (2021) ¿Qué aumenta la intención de compra de vehículos eléctricos de batería por parte de los consumidores chinos? El ejemplo de NIO. *Electr. Mundial Veh. J.* 2021,12, 71.

*Nota:* La figura señala las relaciones de las variables de la presente investigación. Las variables identidad de marca y reconocimiento de marca dan efecto a la imagen de marca, asimismo imagen de marca se compone de las siguientes variables funcional, simbólica y experimental, la cual la última da efecto a la variable de riesgo percibido. Además, la variable imagen de marca brinda el efecto a la intención de compra.

Es por ello, que se espera tener un impacto significativo entre la conexión de las variables imagen de marca y la intención de compra. Por otro lado, se mostrará los conceptos teóricos entre las siguientes variables, imagen de marca, intención de compra, riesgo percibido, identidad de marca, reconocimiento de marca, funcional, simbólico y experimental; la relación que existe entre ellas y cómo influye a la intención de compra de los clientes en la empresa del rubro joyería. Se puede visualizar el modelo, en la figura dos.

La variable latente de Identidad de marca, se define como la representación de un conjunto de herramientas estratégicas mantenidas por las empresas para

aumentar el reconocimiento, diferenciarse de sus competidores y desarrollar valor de marca y lealtad del cliente. Desde el punto de vista de la gestión de la marca, la identidad de marca es el medio de información que se emite a los clientes, el cual comprende de logotipos, productos y mensajes; la apreciación de la información es como los gestores de marca procuran que las personas vean la marca, finalmente cuando los clientes hallan sus ideales propios que pueden llegar a ser similares a las ideas que la marca puede manifestar, construyendo una *identidad de marca* con su respectiva marca, lo cual intensificará la intención de compra por parte de los clientes. Por lo cual, si los clientes poseen un sentido de identidad con la marca, impactará significativamente a la imagen de la marca de forma positiva (Tsai, 2020, p. 4). También, se considera como activo global de la marca a la identidad corporativa, es tangible, los consumidores pueden tocarlo y mirarlos, lo cual facilita reconocer la marca y diferenciarla de sus competidores. La imagen de marca es la consulta de la marca reconocida por los clientes en el empleo del método de identidad de marca; es por ello, que existe una influencia positiva de la identidad de marca en la sensación que tienen los clientes de la imagen de marca (Jiang et al., 2021, p. 8).

La variable latente Imagen de marca, se determina como la impresión que tiene un consumidor de una marca; asimismo, es el reflejo de las asociaciones de marca que mantienen los clientes en su memoria, como también el aprendizaje de estímulos relacionados, ya que es una forma de componer, mantener e intensificar las asociaciones. La imagen de marca posee un efecto significativo ante la experiencia de marca, ya que la imagen de marca se basa en toda la información, también como la apreciación de los clientes que tienen acerca de la marca y la experiencia de marca facilitará una entrada fundamental de información a la imagen de marca, originando importantes sensaciones sobre la marca a los clientes (Sekmen y Arslan, 2021, p. 228). Por otro lado, la imagen de marca se considera como un área fundamental para el estudio del marketing y la experiencia de marca en una utilidad resuelve las necesidades de diversidad causadas internamente; los consumidores asocian el producto con la imagen de marca en función a la experiencia que tuvieron. Por lo cual, la imagen de marca afecta positiva y significativamente la experiencia de marca, ya que esta última cuando es producida en la mente de los consumidores, es el motivo por el cual los clientes

se vinculan con la imagen de marca, además las estrategias de promoción y publicidad originan experiencias e intención de compra en los clientes (Singh et al., 2023 p.3).

El constructo latente de la imagen de marca es un componente determinado que influye a las sensaciones personales de los consumidores y comportamientos consecuentes. Se considera que existe un valor fuerte de la imagen de marca, la cual afecta positivamente el valor funcional; por lo cual la imagen de marca cuenta con una influencia fundamental en diversos aspectos para incrementar el reconocimiento de los clientes y conseguir la satisfacción de ellos; además las organizaciones deben contar con estrategias para la elaboración de imagen positiva de la marca (Kyoung y Boyoung, 2021, p. 127). Función de marca, se define a las funciones sobresalientes para la marca, que satisfacen las necesidades de los clientes. La imagen de marca afecta positiva y significativamente a la función de marca, ya que a diferencia de las campañas comunes donde solo se resalta lo atributos del producto que emplean las organizaciones, se deben aplicar la publicidad fundamentadas con contenido visual con una duración extendida, tendrá como efecto impulsar la imagen funcional, simbólica y la identidad de marca para una mayor audiencia. Este fundamento está basado en la teoría del *pensamiento rápido y lento* planteado por Kahneman (2015), el cual sostiene que el cerebro cuenta con dos métodos, el rápido donde aplica la intuición para la toma de decisiones con rapidez y el lento que emplea el juicio racional donde hay un tiempo para pensar, sin embargo, requiere un mayor esfuerzo al cerebro (Tsai, 2020, p. 13).

La variable latente imagen de marca e Intención de compra, se define la segunda variable como la voluntad de comprar (Younus et al., 2015). La intención de compra es un tipo de toma de decisiones que examina las motivaciones de los consumidores para comprar una marca en particular (Santoso et al., 2019). En otros términos, la decisión de compra es mediante el proceso de que un consumidor intenta identificar un problema y por consiguiente busca la forma como encontrar la solución ya sea un producto o un servicio y sobretodo es muy riguroso al buscar cada una de las alternativas es aquí donde radica las decisiones de compra. Consta de varias etapas (Luh, 2019, p. 3). A mayor nivel de intención de compra conducirá a una mayor probabilidad de comprar el producto, pero el bajo

nivel de intención de compra no significa necesariamente que el cliente no vaya a comprar el producto (Wang y Tsai, 2014, p. 27). Por otro lado, se afirma que la imagen de marca es uno de los determinantes en la intención de compra de los clientes, la misma que influye directamente en la intención de compra., confirmando que al tener una percepción de imagen de marca positiva los consumidores serán más propensos a realizar una compra (Nurul, 2018, p. 113).

La variable latente símbolo de marca, se refiere a la extensión de la marca para satisfacer las necesidades internas de los clientes finales o la relación de un determinado grupo (Park, 1986, p. 135). Las necesidades simbólicas satisfacen las exigencias causadas internamente a través del uso de un producto como la determinación del ego; asimismo la definición simbólica en un producto complace la necesidad de autoimagen de los clientes. La imagen de marca es un factor clave en las imágenes simbólicas, puesto que influye directamente en la simbología. Dado que transmite de manera subjetiva en comparación con las evaluaciones sensoriales (Singh et al., 2023, p. 8).

La variable latente reconocimiento de marca e imagen de marca, se define como una herramienta que hace hincapié en definir y generar que se haga familiar un producto o servicio y sobretodo dentro del público objetivo de la marca en particular (Foroudi et al., 2016, p.11). La conciencia de marca es la competencia del consumidor para recordar o reconocer de inmediato la marca de un determinado producto. Se puede decir que la marca tiene equidad si el consumidor reconoce y recuerda una marca en una categoría de producto más allá de otro producto (Shimp, 2012). El reconocimiento de la marca le da fuerza a la marca a través del desarrollo de la capacidad entre los consumidores, la cual tiene como objetivo recordar la etiqueta en cualquier situación (Keller, 2008, p. 22). La conciencia de marca es el paso fundamental en el desarrollo de preferencias de marca y acerca al consumidor al punto de compra (Safeena, y Ibtesam, 2020, p. 88). El reconocimiento de marca o también llamado conocimiento de marca es un factor esencial para que el cliente conozca una marca. Así mismo influye directamente con la imagen de marca, impulsando a los consumidores a crear una imagen de marca en sus mentes (Wasib 2020, p. 2).

La variable latente riesgo percibido es conformado por la *gravedad del error de compra* y la *incertidumbre previa*, la cual hace referencia a la probabilidad de

perdida percibida por los clientes en la pre y post venta. En la teoría que sostienen Garretson y Clow (1999) mencionan que cuando los clientes perciben el riesgo durante el transcurso de la toma de decisiones, este afectaría la intención de compra directamente. Además, la experiencia de marca, hace referencia cuando la marca satisface los deseos de los consumidores, a la vez el producto brinda diversificación y estimulación en su apreciación (Singh et al., 2023, p. 3); asimismo, se define como cualquier vínculo que tiene el cliente con la marca, ya sea antes, durante y después de la adquisición, la cual se compone por cinco aspectos el sensorial, emocional, cognitivo, conductual y relacional (Jiang et al., 2021, p. 6).

### **III. METODOLOGÍA**

En el capítulo presente se desarrolló varios aspectos; los mismos que han permitido comprender la metodología utilizada, con la finalidad de concluir de manera satisfactoria la investigación, se desarrollará el tipo de investigación como primer punto, luego se explicará el diseño de investigación, así mismo se investigó la definición conceptual y también operacional de las variable, y también de cada uno de los indicadores; y con respecto al cuestionario se aplicó la escala de medición, otro elemento es la población, siendo de gran apoyo para averiguar el total de individuos, por consiguiente, se procede a exponer el criterio de inclusión y exclusión respectivamente, por otro lado está la muestra que permite saber cuál la cantidad de individuos de serán encuestados, así también está el muestreo; en el capítulo se detallara las técnicas, instrumentos, así mismo la validez y confiabilidad, se encuentran también el método de análisis y se finaliza con el desarrollo de los aspectos éticos.

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación.**

El presente estudio es de tipo aplicada, debido a que caracteriza por la formulación de problemas e hipótesis con base en las obtenciones de la investigación básica: permitiendo resolver problemas de una región, comunidad o país (Ñaupas et al., 2018, p. 136). Así mismo se indica que la investigación aplicada tiene como propósito el desarrollo de un conocimiento probado, real que contribuya con la solución del problema de manera instantánea (Escudero y Cortez, 2018, p. 19). De acuerdo, el actual estudio es de tipo aplicada puesto que lo que se busca es brindar diferentes opciones de resolución frente a las debilidades que viene

presentando la entidad y sobretodo ser puestas en práctica con respecto a la imagen de marca e intención de compra en los consumidores de una empresa del rubro joyería.

Con respecto al nivel de estudio es de enfoque cuantitativo, puesto que se usa la recolección de datos y el análisis de datos, permitiendo redactar respuestas a las interrogantes de investigación y por consiguiente probar las hipótesis formuladas. (Ñaupas et al., 2018, p. 140). La investigación se desarrolló en el enfoque cuantitativo, puesto que se aplicó el análisis y la recolección de datos, permitiendo ofrecer respuesta a las cuestiones de investigación, por otro lado, el cuestionario ha sido de gran ayuda para proponer al finalizar alternativas de solución que ayuden a reforzar las dificultades de la organización.

#### **Diseño de investigación.**

Se define como un plan que obtiene respuestas a las interrogantes de la investigación, así mismo determina que variables serán estudiadas (variables extrañas, variable independiente, variable dependiente), implica también analizar e interpretar las diferencias estadísticas y por consiguiente brindar conclusiones que se deben aplicar (Ñaupas et al., 2018, p. 349). Se considera una investigación no experimental cuando las variables a estudiar no se han manipulado, su finalidad es observar los fenómenos en su comportamiento natura para luego proceder con el análisis (Cabezas et al., 2018, p. 79), por otro lado, Fuentes et al. (2020) manifiesta que si se puede realizar la manipular las variables se solicita una excepción a través de un análisis para luego proceder con la modificación variable dependiente o independiente. El presente proyecto es no experimental debido a que no se realizaron cambios, sin embargo, si se propusieron mejoras en bienestar de la organización.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Se define la variable como las características visibles presentes en los individuos, así como también en objetos e instituciones que manifiestan dimensiones, las cuales cambian moderadamente o en continuidad (Ñaupas et al., 2018, p. 256), es decir la variable es la unidad de estudio donde se enfoca la investigación (Fuentes et al., 2020, p. 28). En el presente proyecto se aplicaron las variables imagen de marca, intención de compra, identidad de marca, riesgo percibido, reconocimiento de marca, experiencia de marca, símbolos de la marca y funcionalidad de la marca.

Por consiguiente, la operacionalización de las variables, como el método lógico que comprende modificar las variables teóricas en variables intermedias, para luego dar origen a las variables empíricas o también llamados indicadores, por último, permite crear los ítems con respecto a cada indicador que se obtuvo (Ñaupas et al., 2018 p. 260). El desarrollo de la matriz de operacionalización es fundamental para la elaboración de los instrumentos del estudio de investigación y es la base para poder dar forma al marco teórico, porque se determina, como se clasifica las dimensiones e indicadores de las variables (Fuentes et al., 2020, p. 47). Con respecto al presente estudio se aplicaron las variables de imagen de marca, intención de compra, identidad de marca, riesgo percibido, reconocimiento de marca, experiencia de marca, símbolos de la marca y funcionalidad de la marca.

#### **Medidas formativas y medidas reflectivas.**

Las medidas formativas, se refieren a las variables latentes que están compuestas por los indicadores de medida, lo cual da causalidad a otra variable. De igual manera, cada indicador tiene la representación de las dimensiones del constructo latente (Martínez y Fierro 2018, p. 7). Por otro lado, las medidas reflectivas se comprende cuando los indicadores de la variable latente son competitivos entre sí y representan los efectos del constructo latente; es decir, la diferencia entre ambas medidas, es que una toma el papel que comprende la causalidad y la otra es la consecuencia entre las variables latentes (Noreña, 2020, p. 27).

#### **Variable latente formativa: Imagen de marca.**

##### **Definición conceptual.**

El concepto de imagen de marca, se basa en la percepción que tiene el cliente o el consumidor, en su memoria acerca de la marca y esto produce una asociación de marca (Agmeka et al., 2019 p. 3); es por ello que es conveniente crear una imagen positiva de la marca, ya que al existir una imagen positiva tendrá como efecto una actitud positiva del cliente, ante la existencia de la marca (Trío, 2020, p. 7), de tal manera que al originarse una marca positiva, las organizaciones pueden generar ventajas competitivas dentro del mercado (Ngoc et al., 2019 p. 2) La imagen de marca es una estrategia de marketing, siendo de suma importancia en el ámbito empresarial, permitiendo que las organizaciones obtengan un liderazgo económico sostenible. (Chen et. al., 2021, p. 2). Asimismo, la imagen de marca es un

componente determinado que influye a las sensaciones personales de los consumidores y comportamientos consecuentes (Ryu et al., 2017, p.179).

#### **Indicadores formativos.**

Para la variable latente de imagen de marca, se encuentra clasificada por medidas formativas y reflectivas. Por un lado, la variable es de medida reflectiva, ya que es el efecto de las variables latentes de identidad de marca y reconocimiento de marca, por otro lado, es formativa, porque es la causal para las variables latentes de función de marca, símbolos de la marca y experiencia de marca. Además, está compuesta por tres indicadores formativos (EXP) experiencial, (FUN) función y (SIM) simbólico.

#### **Variable latente: Intención de compra.**

##### **Definición conceptual.**

La Intención de compra es cuando un consumidor potencial suele pasar por las etapas de conocimiento, comprensión, amor, preferencia, convicción, antes de realizar una acción de compra (Laviage, 2018, p. 4). Además, es importante identificar la intención de compra de los clientes, ya que se puede obtener la información acerca de la retención que tienen estos, con una marca en especial (Agmeka et al., 2019, p. 3). La intención de compra, también es la disposición que tiene el cliente para la compra, asimismo, también ocurren factores por ejemplo la funcionalidad (Martins et al., 2019, p. 94).

#### **Indicadores formativos.**

La variable intención de compra tiene medidas reflectivas, provenientes de la variable latente imagen de marca, a su vez contiene tres indicadores formativos que son INC1, INC2 y INC3.

#### **Variable latente: Riesgo percibido.**

##### **Definición conceptual.**

El concepto del riesgo percibido se basa en una expectativa de la pérdida y los efectos que causarían si se dan los hechos, en otras palabras, se puede determinar también como el riesgo del consumidor (Bonnin, 2019, p. 8). Además, el riesgo percibido se compone de *incertidumbre previa* y *gravedad del error de compra*, que se refiere a la posibilidad de pérdida percibida por los consumidores en el contexto de la compra, o las consecuencias adversas que pueden ocurrir después de la compra (Garretson y Clow, 2021, p. 5).

### **Indicadores formativos.**

La variable latente del riesgo percibido, es de medida formativa y da efecto al constructo reflectivo de experiencia de marca, por otro lado, esta incluye de tres indicadores formativos los cuales son RIP1, RIP2 y RIP3.

### **Variable latente: Reconocimiento de marca.**

#### **Definición conceptual.**

El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de los consumidores para identificar o recordar que una determinada marca pertenece a una determinada categoría de bienes (Shimp y Bearden, 2018, p. 12). Además, el reconocimiento de marca cuenta con una relación sólida con los símbolos de una marca, que se encuentra posicionada en la mente de los consumidores para que puedan ser identificados dentro del diverso mercado (Świtla et al., 2018, p. 99). Por otro lado, es una ventaja para poder disminuir tanto el tiempo, como el riesgo, de los clientes que podrían desperdiciar buscando el producto que deseen adquirir (Bilgin, 2018, p. 132).

### **Indicadores formativos.**

El reconocimiento de marca es de medida formativa, es la causal para dar el efecto de la variable latente de imagen de marca; además esta abarca tres indicadores formativos REM1, REM2 y REM3.

### **Variable latente: Identidad de marca.**

#### **Definición conceptual.**

La identidad de marca es parte de los activos generales de la marca, es la suma de productos, organizaciones, individuos y símbolos, todo lo que ayuda a reconocer ciertas marcas (Pettis, 2021, p. 5). Igualmente, se define como la manifestación de un conjunto de herramientas estratégicas que poseen las organizaciones para poder incrementar el reconocimiento, a la vez permite captar la diferenciación entre sus competidores, como también fortalecer el valor de la marca y fidelización de los clientes; es decir que a través de la identidad de la marca se puede crear una conexión entre cliente y la marca (Mao et al., 2020, p. 6).

### **Indicadores formativos.**

El constructo latente de identidad de marca se considera como medida formativa, ya que da consecuencia a la variable imagen de marca, el cual se incluye de tres indicadores formativos como IDM1, IDM2 y IDM3.

### **Escala de medición.**

Las escalas se conocen como instrumentos de medición que determinan la conexión entre los números y las propiedades del objeto que se mide. Existen diversas clases como, por ejemplo; ordinal, nominal, de intervalo y proporcional (Sánchez et al., 2018, p. 61). La escala ordinal organiza y agrupa las metas de acuerdo al nivel en que se encuentran en una relación ordenada. Usar una escala ordinal significa hacer más o menos afirmaciones basado en los criterios de los participantes (Dalati, 2018, p. 83). Por otro lado, se conoce también como escala de clasificación puesto que se basa en números de objetos indicando la magnitud relativa de sus funciones, así nos permite conocer o determinar qué propiedades poseen otros objetos (Espinoza, 2019, p. 176).

Fue desarrollado por Rensis Likert, basado en la teoría del factor de habilidad de Spearman y criticó la escala de Thurston por ser demasiado onerosa. Esta es táctica de mayor sencillez que no necesitan la ayuda a especialistas. Se ejecuta un grupo de preguntas a manera de enunciados o afirmaciones a las que se les pide al encuestado que responda de cierta manera. Cada aval o juicio va acompañado de tres, cinco o siete respuestas de un extremo al otro, dándoles un valor, de mayor a menor o en viceversa: por ejemplar: muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo Ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo (Hernández, 2003, p. 368). Otra escala se puede expresar como exactamente verdadero, verdadero, neutral, falso, completamente falso. Se elaboraron una totalidad de 21 cuestiones de clase escala Likert de siete niveles que se relacionan con las variables latentes: Experiencia de marca, función de marca, identidad de marca, imagen de marca, intención de compra, reconocimiento de marca, riesgo percibido, símbolos de marca. El cuestionario que se realizará será aplicado en los clientes de la empresa del rubro joyería.

### **Población**

Se le denomina población al conjunto de habitantes que comparten mismas características, y viven en un lugar determinado entre otras características que el investigador recopile (Hernández y Mendoza, 2018, p. 98). Por otro lado, se define población al conjunto de individuos que comparten características comunes para una investigación, se entiende como el universo de estudio del proyecto a investigar (Fuentes et al., 2020, p. 63). En esta oportunidad la población a evaluar es finita y

estuvo conformada por 168 clientes inscritos en las carpetas de datos de la joyería Lilimar Boutique E.I.R.L., ubicada en el distrito de la Molina, asimismo, se tomó en cuenta criterios de inclusión y exclusión los cuales permitieron definir a profundidad las características para obtener un mejor análisis.

#### ***Criterios de inclusión.***

Para poder permitir especificar los atributos y características de la población o de la unidad de estudio, las características suelen ser geográficas, demográficas, entre otros. Lo cual permite que los investigadores elijan sobre la participación de los individuos en la investigación (Connelly, 2020, p. 125); asimismo, se define como particularidades fundamentales de la población seleccionada, es así como los investigadores puedan dar respuesta al problema de estudio (Patino y Ferreira, 2018, p. 84). En el presente estudio se consideró criterios de inclusión a los clientes de la organización que mínimo hayan adquirido una compra de algún producto de la joyería, además que se encuentren registrados en la base de datos del periodo 2023, siendo la edad mínima 18 años a más, de ambos sexos.

#### ***Criterios de exclusión.***

Son aquellas características de los participantes que cumplen con los criterios de inclusión; sin embargo, los mismos presentan características adicionales que pueden afectar el resultado del estudio (Ronda y Lumbreras, 2018, p. 30). Cabe señalar que en la investigación no se tomó en cuenta aquellos clientes que no se encuentran registrados en el banco de datos de la organización, asimismo a los clientes que son menores de edad.

#### ***Muestra.***

Son unidades o elementos de estudio seleccionados por el investigador para obtener información representativa y sobretodo confiable, la misma que forma parte de la población como subconjunto o una porción de ella (Fuentes et al., 2020, p. 63) por otro se denominan estadígrafos o estadísticos a los valores obtenidos del análisis de la muestra (Lerma et al., 2021, p. 84). En el presente trabajo de investigación, se cuenta con una población finita, por ende, se aplicó la fórmula para extraer el número de muestra. Obteniendo como resultado a 117 clientes que fueron encuestados, es necesario mencionar que una parte de la población se ha considerado a los clientes que realizaron una compra como mínimo de cualquier producto en la joyería, por lo tanto, se aplicó de manera aleatoria simple.

### **Muestreo.**

La técnica del muestreo consiste en estudiar a la muestra, al emplear esta técnica se obtiene como resultado un estadígrafo, este número se logra a través de un cálculo u operación estadística, el cual facilita una cifra real de los componentes que simbolizan a la población. Esta técnica se aplica en los casos donde la población cuenta con una cifra mayor de elementos; por otro lado, cuando la cifra de la población es menor, no se necesita aplicar la técnica del muestreo (Mejía, 2005). Asimismo, es mediante el cual se calculan las unidades, las mismas que van a ser estudiadas en la investigación (Ñaupas et al., 2018, p. 336). El muestreo es de carácter probabilístico, a través de la encuesta, así mismo se utilizarán instrumentos de proporción para encontrar resultados eficaces (Cabezas, 2018, p. 96). En la presente investigación se analizó una encuesta de 117 clientes de la organización, siendo la técnica la muestra aleatoria simple una de las características es elegir de forma aleatoria (Ariasm 2021, p. 114). Razón por la cual es que el muestreo manifiesta la forma simple que se dio a escoger para las entrevistas en cuanto a los clientes.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La recopilación de datos se desarrolló con las técnicas, métodos básicos de la investigación; se obtuvo los datos primarios y secundarios como por ejemplo los cuestionarios en la encuesta respectiva, cabe señalar que los datos fueron diseñados y preparados con los debidos procedimientos.

#### **Técnicas.**

La técnica es la herramienta, bienes o capitales, por el cual se ejecuta la táctica en una facultad en específica. Tiene la finalidad de analizar y transmitir los datos de los hechos u objetivos investigados (Arias, 2018, p. 18), así mismo son los procedimientos, reglas que ayudan al estudiante a establecer la relación con el objetivo o sujeto de la investigación (Fuentes et al., 2020, p. 64). Durante el actual estudio se aplicó la técnica de encuesta, la misma que esta direccionada hacia los clientes de la empresa para poder entender los aspectos que impactan en la intención de compra del rubro joyería.

#### **Instrumentos.**

Es aquel mecanismo propio del investigador que aplica para recopilar la información correspondiente (Fuentes et al., p. 64). Para la investigación se aplicó

el cuestionario, tomando las preguntas para cada variable, siendo un total de 21 premisas, las mismas que fueron evaluadas y empleadas a través de escala Likert, siendo de siete puntos en esta oportunidad donde se inicia con el valor mínimo de totalmente en desacuerdo y finaliza con el mayor valor de totalmente de acuerdo. Los resultados de cada pregunta se abreviaron y codificaron con la finalidad de obtener las medidas y las puntuaciones necesarias.

### **Validez.**

La validez es un estándar de carácter científico, adoptado para diferentes enfoques de investigaciones, por consiguiente, su aplicación busca resultados creíbles y confiables, hasta qué punto es verdadero según lo averiguado (Escudero et al., 2017, p. 91). Los resultados de la validez no se expresan de forma continua o progresiva, siendo de escasa o mucha validez pasando por varias situaciones intermedias (Lerma et al., 2021, p. 143). En el presente trabajo se validó la encuesta mediante un cuestionario de un autor que ha estudiado las variables de investigación, pasó por una revisión muy rigurosa al momento de plantear las interrogantes con respecto al tema a investigar.

### **Confiabilidad.**

La confiabilidad brinda a los instrumentos los datos recopilados con exactitud y la consistencia necesaria para desarrollar los hallazgos, derivados del análisis (Escudero y Cortez, 2017, p. 101). Para establecer el análisis la fiabilidad, se aplicó la prueba de alfa de Cronbach, obteniendo los resultados de las variables latentes; experiencia de marca ,929; función de marca ,914; identidad de marca ,838; imagen de marca ,973; intención de compra ,895; reconocimiento de marca ,830; riesgo percibido ,726; símbolo de marca ,945. Por consiguiente, se confirmó de los instrumentos su fiabilidad; permitiendo continuar con el desarrollo y aplicación al total de encuestas.

### **3.4. Procedimientos**

Con respecto a los procedimientos se realizó la aprobación de la empresa a investigar, luego se procedió a buscar la información para el análisis correspondiente, posterior se instauró las variables de análisis teniendo como primera imagen de marca en los usuarios del rubro joyería, la misma que fue analizada mediante la técnica de encuesta y de instrumento el cuestionario diseñado por 21 premisas.

Por otro lado, la variable intención de compra la cual fue analizada por la encuesta y de instrumento el cuestionario, la encuesta fue aplicada de forma virtual en google forms, se compartió a 117 participantes, se les indico que se trataba de un proyecto de investigación motivo por el cual se solicita mayor responsabilidad al responder, el recogimiento de las datats se ejecutó durante el quinto del año mayo del 2023. Por último, los resultados de los datos conseguidos fueron procesados a través del sistema SmartPLS, donde se pudo verificar exactitud y confiabilidad del estudio de la investigación.

### **3.5. Método de análisis de datos**

Con respecto al análisis de datos continua un orden sistemático que se mencionan a detalle en las secciones siguientes. En la presente sección se brinda respuesta a las interrogantes propuestas en el planteo del dilema, por consiguiente, se estudió, comparó, discutió, contraste y sintetizó las respuestas de los clientes de la empresa. Para el análisis se procedió a codificar los datos obtenidos mediante el cuestionario en el software SmartPLS el desarrollo involucro clasificar, identificar y asignar un símbolo numérico correspondiente a una selección particular; siendo el mismo procedimiento para cada una de las preguntas a los datos, al finalizar se procedió a ingresar la información en el análisis estadístico SmartPLS versión 4.0, en Windows 10 para los pasos siguientes.

En el análisis de datos se realizó a través de la estadística descriptiva para las variables, cabe señalar que en la presente investigación no se trabajan con dimensiones, se aplica el término de las variables principales, donde la imagen de marca se denomina como variable exógena, la cual dará efecto a la intención de compra la misma que recibe el nombre de variable endógena. Asimismo, se aplicó la prueba de normalidad elegida siendo kolmogorow- Smirnov para las variables latentes experiencia de marca, función de marca, identidad de marca, imagen de marca, intención de marca, reconocimiento de marca, riesgo percibido, simbología de marca, luego se utilizó el estadígrafo Pearson, dando respuesta a los constructos latentes.

### **3.6. Aspectos éticos**

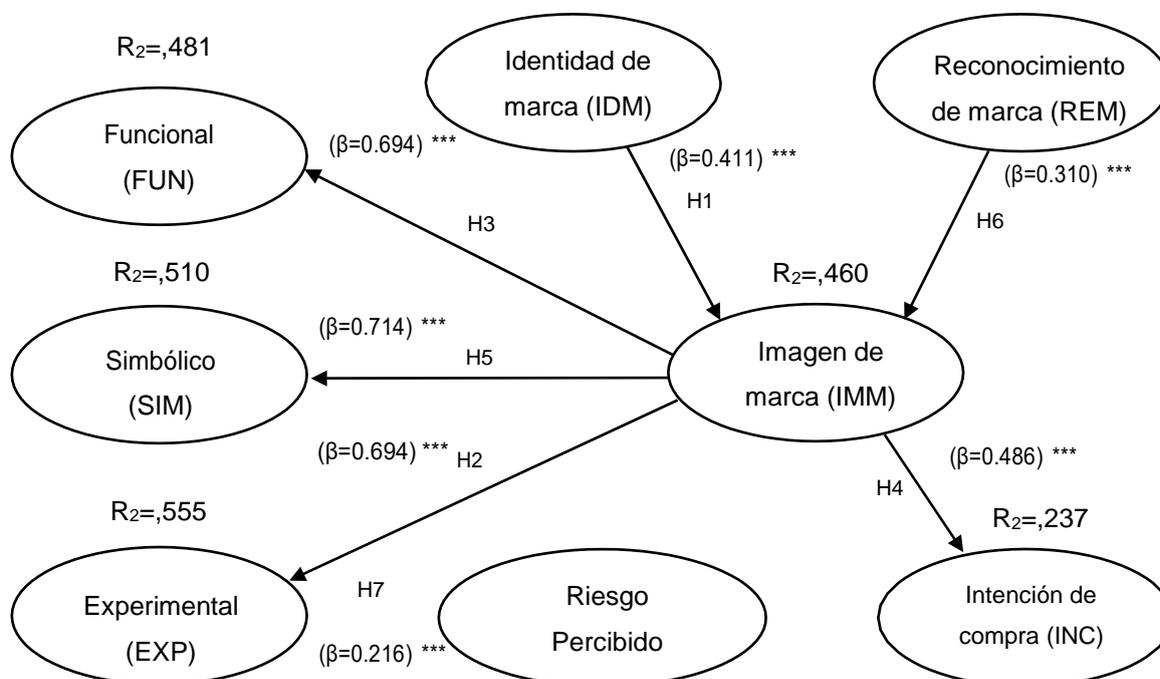
Para realizar el estudio se tomó una serie de criterios, entre ellos respetar la originalidad de libros, artículos y revistas científicas referenciadas, empleando el formato APA, así como los datos recolectados del cuestionario no cuenten con

ninguna manipulación. Asimismo, los investigadores que vienen desarrollando el estudio sobre las variables imagen de la marca, intención de compra, riesgo percibido, reconocimiento de marca e identidad de marca, se tiene el criterio de investigar bajo la moral y ética. Con ello, se da el aporte de apoyar el plan de la universidad cesar vallejo, de promover la originalidad en los estudios de investigación. Por ende, para dar fe de la originalidad el informe pasará por la rigurosidad de la herramienta del turnitin, con el afán de ofrecer resultados verídicos que aporten a al ámbito empresarial.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Descripción del modelo

Figura 3. Modelo teórico



*Nota.* El modelo causal se encuentra detallado claramente dentro de la figura 3. En el modelo existen ocho variables latentes (VL) compuestas por el reconocimiento de marca (REM), la identidad de marca (IDM), la imagen de marca (IMM), funcionalidad de marca (FUN), simbolismo de la marca (SIM) y la experiencia de marca (EXP), riesgo percibido sobre la marca (RIP); las cuales están conformadas por indicadores formativos y reflectivos.

Para explicar la aceptación y uso de la imagen de marca en la intención de compra, Jiang et al. (2021) formularon el modelo teórico, señalado en la figura 1, donde se plantea que la intención de compra (IM) es influida por el reconocimiento de marca (BA), identidad de marca (BI), riesgo percibido (PR) y la imagen de marca (BI). A su vez, la imagen de marca tiene tres variables latentes, la imagen de marca funcional (BIF), la imagen de marca simbólica y la imagen de marca experiencial (BIE). Desde su propuesta, ha sido ampliamente validado en diversos contextos (Venkatesh et al., 2012), y en particular aplicado a medir el uso de base de datos científicas (Avdic y Eklund, 2010; Zha et al., 2012).

El estándar que se plantea para la ejecución del estudio desarrollado está basado en el modelo propuesto (Jiang et al., 2021), ajustado se apropia en relación al dilema en cuestión en la unidad de análisis elegido. La imagen 3 expone el estándar de investigación planteado. Para validar el modelo planteado se ejecutó un análisis empírico del primer semestre del año 2023, sobre una muestra de conveniencia correspondiente a 117 usuarios de la joyería. Para los cálculos de la estadística inferencial se hizo uso del software SmartPLS 4.0. Las escalas de medida están basadas en ACRL (2000) y Venkatesh et al. (2003).

#### 4.2. Validez y fiabilidad del modelo de medida

**Tabla 1.** *Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta*

Variable Latente	Ítem o indicador	Cargas Factoriales	VIF ( $\leq$ ,5)	Validez Convergente		Consistencia interna	
				Fiabilidad del indicador ( $\geq$ ,70)	AVE ( $\geq$ ,50)	Fiabilidad compuesta ( ,70 - ,90)	Alpha Cronbach ( ,70 - ,90)
<b>EXP</b>	EXP1	0.942	4.232	0.932	0.876	0.955	0.929
	EXP2	0.951	4.720				
	EXP3	0.914	3.037				
<b>FUN</b>	FUN1	0.894	2.528	0.917	0.854	0.946	0.914
	FUN2	0.934	3.839				
	FUN3	0.944	4.235				
<b>IDM</b>	IDM1	0.873	2.134	0.84	0.755	0.902	0.838
	IDM2	0.836	1.715				
	IDM3	0.897	2.304				
<b>IMM</b>	EXP	0.977	10.952	0.973	0.948	0.982	0.973
	FUN	0.964	6.645				
	SIM	0.979	11.468				
<b>INC</b>	INC1	0.924	3.103	0.902	0.827	0.935	0.895
	INC2	0.926	3.095				
	INC3	0.878	2.293				
<b>REM</b>	REM1	0.849	1.858	0.835	0.746	0.898	0.83
	REM2	0.887	2.030				
	REM3	0.854	1.846				
<b>RIP</b>	RIP1	0.851	1.475	0.745	0.644	0.844	0.726
	RIP2	0.787	1.409				
	RIP3	0.768	1.406				
<b>SIM</b>	SIM1	0.940	4.060	0.945	0.9	0.964	0.945
	SIM2	0.951	4.856				
	SIM3	0.956	5.170				

Nota: Ringle et al., 2015 "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH"

Las cargas / pesos se muestran en negrita; Las cargas / pesos cruzados son rotados-oblicuos; \*\*\*  $p < 0,001$ ; \*  $p < 0,01$ . Los  $p <$  valores se refieren a cargas / pesos y se obtuvieron a través de bootstrapping con 117 re-muestras.

*Nota.* La fiabilidad individual de cada uno de los ítems se valora examinando las cargas ( $\lambda$ , o loading) o correlaciones simples, de los indicadores con su respectivo constructo. Existe discrepancia sobre el valor que debe arrojar esta prueba para ser aceptada, porque se aceptan valores  $\lambda \geq ,55$  según (Falk y Miller, 1992). El cálculo del factor de inflación de varianza (VIF) con un análisis de regresión, indica que un valor mayor a 10 indica un problema de multicolinealidad (Myers, 1990); adicionalmente es necesario poder asegurar la validez y confiabilidad de las medidas de todos los constructos (Barclay et al., 1995). Como se puede observar en la tala 1 las cargas factoriales (pesos) de los ítems o indicadores. Se presenta los valores de inflación de varianza para cada ítem donde (VIF, todos  $\leq ,5$ ). Se presenta la validez convergente a través de la fiabilidad del indicador donde todos son mayores a  $\geq ,70$  y la varianza media extraída (AVE) donde todos son mayores a  $\geq ,50$ . Además se presenta la consistencia interna que contiene a la fiabilidad compuesta (todos entre ,70 - ,90) y por último al Alpha de Cronbach (todos entre ,70 - ,90); donde se acepta la validez interna del modelo de medida (Hair et al. 2017).

**Tabla 2.** Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)

Constructo latentes	EXP	FUN	IDM	IMM	INC	REM	RIP	SIM
<b>EXP</b>	<b>0.936</b>							
<b>FUN</b>	0.832	<b>0.924</b>						
<b>IDM</b>	0.819	0.868	<b>0.869</b>					
<b>IMM</b>	0.714	0.694	0.649	<b>0.974</b>				
<b>INC</b>	0.594	0.622	0.581	0.486	<b>0.909</b>			
<b>REM</b>	0.781	0.782	0.768	0.625	0.594	<b>0.864</b>		
<b>RIP</b>	0.279	0.221	0.295	0.092	0.063	0.203	<b>0.803</b>	
<b>SIM</b>	0.916	0.851	0.770	0.714	0.611	0.796	0.254	<b>0.949</b>

Nota: Ringle et al., 2015 "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH"

Se muestran en forma diagonal las raíces cuadradas de AVE. Así mismo todas las correlaciones son significativas al  $p < ,001$ . Del mismo modo se indica que la raíz cuadrada del AVE es mostrada en la diagonal y se indica entre paréntesis para mayor referencia, con respecto a los demás datos son correlaciones de las variables o constructos latentes tanto horizontalmente como de forma vertical.

*Nota.* Se entiende que la validez discriminante es el grado en donde cada elemento difieren entre los constructos, el cual indicara la medida en que un constructo determinado es diferente de otros constructos (Martínez y Fierro, 2018).

Por consiguiente, en la tabla numero 2 esboza la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE) en negrita que se refleja en las diagonales, en el caso de la variable latente Experiencia de marca(EXP), la raíz cuadrada del valor (AVE= ,936) superior a los valores subyacentes y adyacentes. En la variable latente de la funcionalidad de la marca (FUN) la raíz cuadra del valor (AVE= ,924) superior a los valores subyacentes y adyacentes. En la variable identidad de la marca (IDM) la raíz cuadrada del valor (AVE= ,869) es superior a los valores subyacentes y adyacentes. En la variable imagen de la marca (IMM) la raíz cuadrada del valor (AVE= ,974) es superior a los valores subyacentes y adyacentes y en la variable intención de compra (IC) la raíz cuadra del valor (AVE= ,909) es superior a los valores subyacentes y adyacentes. En la variable reconocimiento de la marca (REM) la raíz cuadrada del valor (AVE= ,864) es superior a los valores subyacentes y adyacentes y en la variable riesgo percibido (RIP) la raíz cuadra del valor (AVE= ,803) es superior a los valores subyacentes y adyacentes; por último, en la variable símbolos de la marca (SIM) la raíz cuadra del valor (AVE= ,949) es superior a los valores subyacentes y adyacentes.

**Tabla 3.** *Cargas factoriales cruzadas*

Items	EXP	FUN	IDM	IMM	INC	REM	RIP	SIM
EXP1	<b>0.942</b>	0.808	0.781	0.682	0.527	0.736	0.271	0.872
EXP2	<b>0.951</b>	0.794	0.792	0.682	0.578	0.738	0.290	0.881
EXP3	<b>0.914</b>	0.733	0.726	0.639	0.563	0.717	0.221	0.816
FUN1	0.710	<b>0.894</b>	0.806	0.609	0.563	0.688	0.115	0.724
FUN2	0.787	<b>0.934</b>	0.809	0.651	0.603	0.741	0.257	0.789
FUN3	0.807	<b>0.944</b>	0.794	0.661	0.559	0.737	0.234	0.844
IDM1	0.700	0.704	<b>0.873</b>	0.547	0.424	0.624	0.331	0.655
IDM2	0.688	0.758	<b>0.836</b>	0.550	0.642	0.689	0.158	0.646
IDM3	0.746	0.799	<b>0.897</b>	0.593	0.454	0.690	0.280	0.705
EXP	0.751	0.632	0.633	<b>0.977</b>	0.458	0.603	0.112	0.691
FUN	0.629	0.742	0.659	<b>0.964</b>	0.475	0.597	0.057	0.632
SIM	0.704	0.654	0.603	<b>0.979</b>	0.488	0.627	0.099	0.760
INC1	0.559	0.570	0.541	0.454	<b>0.924</b>	0.574	0.067	0.565
INC2	0.567	0.594	0.546	0.468	<b>0.926</b>	0.515	0.095	0.599
INC3	0.489	0.531	0.496	0.401	<b>0.878</b>	0.532	0.002	0.496
REM1	0.658	0.589	0.573	0.505	0.514	<b>0.849</b>	0.134	0.661
REM2	0.723	0.721	0.735	0.583	0.513	<b>0.887</b>	0.230	0.748
REM3	0.638	0.709	0.674	0.527	0.512	<b>0.854</b>	0.154	0.648

<b>RIP1</b>	0.262	0.190	0.230	0.096	0.045	0.173	<b>0.851</b>	0.246
<b>RIP2</b>	0.210	0.156	0.247	0.063	-0.022	0.168	<b>0.787</b>	0.208
<b>RIP3</b>	0.192	0.186	0.241	0.058	0.137	0.146	<b>0.768</b>	0.146
<b>SIM1</b>	0.831	0.771	0.677	0.660	0.572	0.717	0.272	<b>0.940</b>
<b>SIM2</b>	0.886	0.822	0.757	0.682	0.570	0.786	0.231	<b>0.951</b>
<b>SIM3</b>	0.889	0.830	0.757	0.691	0.595	0.762	0.222	<b>0.956</b>

Nota: Ringle et al., 2015 "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH"

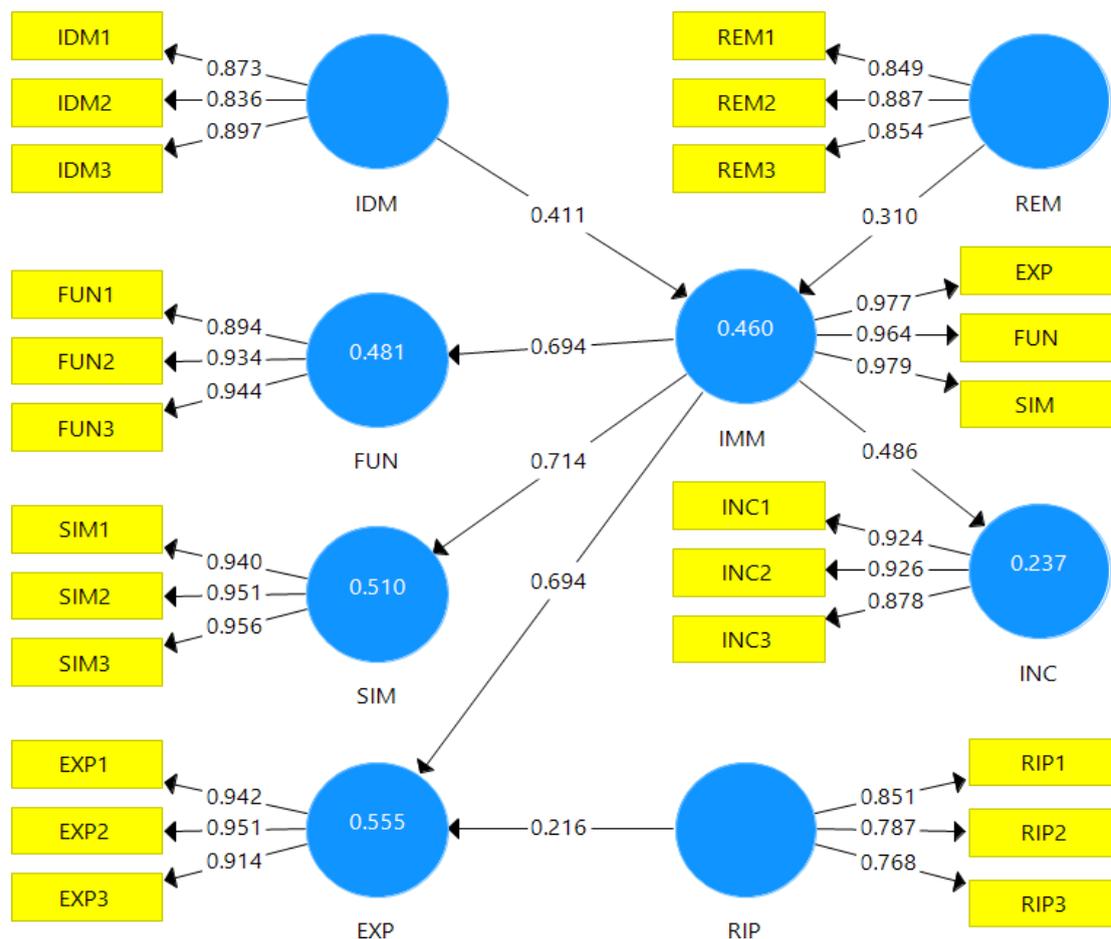
Se muestran en negrita cargas/ pesos y cargas / pesos cruzados son rotados-oblicuos; \*  $p < 0,001$ , p-valores se refieren a cargas / pesos y se obtuvieron mediante la aplicación de bootstrapping con 117 re-muestras.

*Nota.* Se puede cuantificar la validez discriminante en los fardos categóricos cruzados de las variables visualizadas o indicadores (Leyva y Olague, 2014). Es dable crear comparaciones respecto a las cargas ajenas de un indicador en los aspectos relacionados, pero debe ser mayor en comparación a toda su carga en los otros constructos (Ruíz et al., 2010). Por consiguiente, la tabla número 3 indica en cada uno de los ítems que cuantifican un constructo en específico siendo en particular las cargas que se generan son valores altos es sus respectivas variables relacionadas, y se ganan valores menores en las otras variables latentes. De tal manera que la validez discriminante de los constructos se aceptan los ítems  $\geq ,70$  como norma general. En la tabla 3 demuestra los valores, que deben ser  $\geq ,70$ . El constructo o variable latente de experiencia de la marca muestra en sus indicadores los valores (EXP1= ,942; EXP2= ,951; EXP3=,914). El constructo latente funcionalidad de la marca muestra en sus indicadores los valores (FUN1= ,894; FUN2= ,934; FUN3= ,944). El constructo latente identidad de marca muestra en sus indicadores los valores (IDM1= ,873; IDM2= ,836; IDM3= ,897). La variable imagen de marca presenta en sus ítems los valores (EXP= ,977; FUN= ,964; SIM= ,979). La variable latente intención de compra muestra en sus indicadores los valores (INC1= ,924; INC2= ,926; INC3= ,878). La variable reconocimiento de marca presenta en sus ítems los valores (REM1= ,849; REM2= ,887; REM3= ,854). La variable latente riesgo percibido presenta en sus ítems los valores (RIP1= ,851; RIP2= ,787; RIP3=,768). La variable latente símbolos de la marca presenta en sus ítems los valores (SIM1= ,940; SIM2= ,951; SIM3= ,956).

Es relevante recalcar que diversos individuos de estudio, exponen que esta norma deberá ser de mayor flexibilidad (Chin, 1998), siempre y cuando no haya

existencia de desvíos relevantes (Barclay et al., 1995). Asimismo, en PLS la inclusión de los índices con datos diminutivos de factores, generan aporte a la adquisición de data de utilidad que se encuentra con disponibilidad en el índice y poder de esa manera instaurar una mejora en los puntajes de los constructos, sin que se vea afectado el parámetro del modelo (Enrique et al., 2011).

**Figura 4. Estimación del modelo path**



*Nota.* La figura 1 representa la capacidad de predicción del estándar a través del R<sup>2</sup>, mediante el cual se debe poner en exposición un valor mínimo de, 10 (Falk y Miller, 1992). Se tienen en cuenta los niveles de análisis predictivo: (a) ,67 como valor sustancial, (b) ,33 como valor moderado y (c) ,10 como valor débil (Chin, 1998). En el modelo del objeto de estudio se obtuvo un R<sup>2</sup>= ,460 (moderado) en la imagen de marca; R<sup>2</sup>= ,237 (moderado) en la intención de compra; R<sup>2</sup>= ,555 (moderado) en la experiencia de la marca; R<sup>2</sup>= ,510 (moderado) en los símbolos de la marca; R<sup>2</sup>= ,481 (moderado) en la funcionalidad de la marca; lo que implica que las variables latentes identidad de marca, reconocimiento de marca, imagen de

marca tienen efecto en la intención de compra al 23.7% mediada por la variable latente riesgo percibido.

**Tabla 4.** Índices de ajuste del modelo

Relaciones hipotéticas	Coefficientes path (Estandarizados $\beta$ )	Estadísticos t Student (Bootstrapping)	Valores p	Resultado
IDM -> IMM	0.411	3.967	0.000	Soportada
IMM -> EXP	0.694	5.052	0.000	Soportada
IMM -> FUN	0.694	4.909	0.000	Soportada
IMM -> INC	0.486	4.785	0.000	Soportada
IMM -> SIM	0.714	4.932	0.000	Soportada
REM -> IMM	0.310	3.335	0.001	Soportada
RIP -> EXP	0.216	2.167	0.031	Soportada

Nota: Ringle et al., 2015 "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH"

Niveles de significancia donde; \*\*\*  $p < 0.001$ ; \*\*  $p < 0.01$  y \*  $p < 0.05$

Nota. Los valores de  $\beta$  son los que representan los pesos de regresión estandarizados. Los  $\beta \geq 0,2$  son considerados significativos, además se consideran niveles de evaluación predictivo: (a) ,67 como valor sustancial, (b) ,33 como valor moderado y (c) ,10 como valor débil (Chin, 1998). Como se puede observar en la tabla 4, la relación entre los constructos IDM  $\rightarrow$  IMM es moderada (,411\*\*\*), la relación entre los constructos IMM  $\rightarrow$  EXP es sustancial (,694\*\*\*), la relación entre los constructos IMM  $\rightarrow$  FUN es de valor sustancial (,694\*\*\*), la relación entre los constructos IMM  $\rightarrow$  INC es de valor moderada (,486\*\*\*), la relación entre los constructos IMM  $\rightarrow$  SIM es de valor sustancial (,714\*\*\*); la relación entre los constructos REM  $\rightarrow$  IMM es de valor moderada (,310\*\*\*) Y la relación entre los constructos RIP  $\rightarrow$  EXP es de valor moderada (,216\*\*); todas las hipótesis manifiestan valores  $p \leq ,05$  significantes; por lo tanto, fueron soportadas todas ellas.

**Tabla 5.** Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)

Medidas de ajuste	Indices	Valor	Valor p
Promedio del coeficiente de trayectoria	APC	,469	***
Promedio de coeficiente de determinación	ARS	,449	***
Promedio de varianza del factor de inflación	AVIF	1,94	Ideal $\leq 3.3$
Raíz cuadrada media residual	SRMR	0,051	$> ,06$
Bondad de ajuste	GoF	,61	Medio $\geq ,5$

Nota: Ringle et al., 2015 "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH"

\*\*\* $p < 0.001$ .

Nota. Para Henser et al., (2016) los frutos del PLS pueden ser analizados generalmente como estándar universal y a manera local como estándares de medición y pauta estructural. En verdad, el criterio específico de ajuste del estándar general es la normalización de la raíz cuadrada media residual (SRMR) (Hu Y

Bentler, 1998, 1999). Para esto se manifiesta un modelo con correctos ajustes cuando los valores sobre el modelo adecuado en cuestión señalan valores  $SRMR > ,06$  (Henseler et al., 2017). De la misma manera, para conocer el ajuste de los modelos como paso inicial se debe ejecutar el cálculo del índice (GOF) o también llamado índice de ajuste global, y se determina de la siguiente manera: primero se debe multiplicar la raíz cuadrada del promedio (AVE) por la raíz cuadrada del promedio  $R^2$ . Asimismo, para verificar la confiabilidad y ajuste de modelo GOF se indica que de ser  $\geq 0,5$ , en el presente trabajo se presentan los índices de ajustes en la tabla 5 siendo  $APC = ,469^*$ ,  $ARS = ,449^*$ , el  $SRMR > ,06$  modelo correcto aceptable;  $GoF = ,61$ , siendo un valor alto superando el umbral requerido que el cual debe de ser  $\geq ,5$ .

## V. DISCUSIÓN

La discusión se encuentra relacionada a través del análisis inferencial y empíricamente a nivel internacional y nacional con los antecedentes siendo evaluados a través de rigurosos criterios siendo en esta oportunidad las siguientes variables identidad de marca, imagen de marca, reconocimiento de marca, función de marca, simbología de marca, experiencia de marca y riesgo percibido.

El primer objetivo fue Demostrar la conexión entre la primera variable y la imagen de marca en los clientes de una organización del rubro joyería. Así mismo se evidencio ,411 Pearson siendo una correlación positiva considerable y un sig.: (Bilateral)= 0,000 Interpretación de estadística inferencial. Siendo la correlación obtenida de nivel positiva moderada (Hernández y Mendoza, 2018), determinando que la segunda variable es dependiente significativamente de la primera variable, Por consiguiente, la organización deberá reforzar la estrategia, permitiendo que los trabajadores estén comprometidos con la organización y alineados con los objetivos.

Son sustentables las evidencias con la teoría de Bernabel (2018), quien define. La identidad de marca es la respuesta a las cualidades ya sean tangibles o intangibles que conforman los atributos. Así mismo permite diferenciar e identificar la marca relacionándose a que quiero ser. Por otro lado, la imagen de marca se basa en la teoría de Bernabel (2018) manifiesta que es todo lo que la gente piensa o percibe de la marca, de lo cual forma un concepto y una la percepción. Como se indica en marco teórico está orientado en posicionarse en la mente de los clientes del rubro joyería y los datos a solicitar son confirmados por ellos mismos.

Con respecto al ámbito internacional se cita el antecedente internacional con el autor Jiang et al. (2021) manifestando en su investigación: ¿Qué aumenta la intención de compra de los consumidores de vehículos eléctricos a batería de empresas emergentes chinas de vehículos eléctricos? Tomando a NIO como ejemplo, siendo ,774% obteniendo una correlación positiva y un nivel de sig. (Bilateral) =,0000.

Sustento teórico del antecedente internacional. El resultado muestra el vínculo de identidad de marca con imagen de marca siendo una relación positiva (Aaker, 1991), quienes afirman que la identidad de marca es parte de los activos generales de la marca, es la suma de productos, organizaciones, individuos y

símbolos, y todo lo que ayuda a reconocer ciertas marcas. Influyendo en calidad de producto e imagen de marca corporativa por otro lado una mejor imagen de marca siempre contribuye a un mayor intento de adquisición de los consumidores (Hsieh, 2004). Se deduce que la organización debería reestructurar el logo, slogan permitiendo que sea fijo y los clientes lo puedan reconocer la imagen de marca de la misma. Aporte del antecedente nacional inferencial. Fortaleciendo lo indicado, se sugiere al antecedente nacional Meng-Chuan (2020) El cual indagó Storytelling Publicidad Inversión Beneficios en Marketing: visto del modo de los compradores la segunda variable tiene ,213 correlación y un sig. (Bilateral) = ,005 se confirmó la variable identidad de marca presenta una dependencia débil (Hernández y Mendoza, 2018) a causa de la imagen corporativa. La siguiente resultante analiza detalladamente la teoría de Kappferer (1994) La identidad corporativa es la fuente de información que se transmite a los compradores. La información es sobre logotipos, mensajes y productos, por otro lado, Señalaron que una imagen corporativa es la impresión que adquiere el comprador de una marca (Keller, 1993). En resumen, la empresa obligada a proponer mejoras en las estrategias con la finalidad de involucrar al trabajador con los objetivos de la empresa.

En síntesis, existe influencia de la primera variable con imagen de marca en la presente investigación, basándose en análisis conceptual y estadístico respectivamente, adicional cuando se compara con los antecedentes respectivos se valida y se confirma que si existe cierto grado de validez así mismo se sustenta con los antecedentes teóricos. Por consiguiente, toda organización tiene el deber de acrecentar aquellos aspectos o políticas que cubren las necesidades del cliente aplicando los pilares de primero evaluación, luego la planificación, dirección y control ejecutando los procesos de manera constante desarrollando mejoras continuas e innovación, así como, de ser necesario realizar una modificación de las mismas logrando un resultado efectivo en los compradores.

El segundo objetivo es demostrar relación entre la imagen de la marca y lo experiencial de la marca en los consumidores de una empresa del rubro joyería. Se obtiene como resultado ,800 siendo un valor positivo de correlación positiva Pearson y un nivel de Sig.(Bilateral)= ,005; como resultado inferencial es nivel considerable positivo (Hernández y Mendoza, 2018), y determinando que la imagen corporativa tiene una correlación significativa con lo experiencial de la

marca. Por consiguiente la empresa tiene que reforzar las diferentes estrategias que permitan a los colaboradores tener un compromiso mayor con la entidad. Por ende, la compañía debe aumentar los métodos, los mismos que permitan obtener un mayor compromiso del colaborador.

Las teorías con las cuales se sustentan son teoría de (Herzong y Newman, 1957) definiendo la primera variable del objetivo como las percepciones de una marca reflejadas por las agrupaciones de la marca mantenidas en la mente del comprador. Por otro lado, con respecto a lo experiencial de la marca se cuenta con la teoría de Lee et al. (2011) indicando que es una experiencia que se queda profundamente en el recuerdo de cada consumidor. En el marco teórico se observa que la imagen de marca es un factor significativo en lo experiencial de la marca puesto que depende de la rápida percepción de la imagen; pues ayuda a que los clientes tengan experiencias con la organización.

El antecedente de ámbito internacional Dobni y Zinkhan (1990) tiene, definieron la primera variable como el significado que los consumidores asocian con el producto en función de sus experiencias,  $r = -.505$  es el resultado de correlación y un nivel de significancia sig. (Bilateral) =  $.01$ ., a mayor ejecución de la imagen de marca menor será lo experiencial de la marca percibida por los clientes, contradiciendo la postura teórica de Dobni y Zinkhan (1990) definieron la primera variable como un significado que los consumidores asocian con el producto en función de sus experiencias, impresiones y percepciones, influyendo en lo experiencial de la marca El concepto experiencial en un producto satisface las necesidades de estimulación y/o variedad generadas internamente (Gómez et al., 2022). Manifiesta que la organización debería intensificar la planificación o estrategias que faciliten obtener el compromiso del trabajador. Lo antes mencionado se sustenta con la teoría de Gómez et al. (2020), donde,  $r = -.505$  es su resultado de correlación y (Bilateral)=  $.001$  nivel de significancia donde la Imagen de marca tiene una dependencia alta (Hernández y Mendoza, 2018) producto de lo experiencial de la marca. El resultado interpreta un efecto positivo significativo alto a la teoría de Dobni y Zinkhan (1990) definieron la primera variable como un significado que los consumidores asocian con el producto en función de sus experiencias, impresiones y percepciones, así mismo. El concepto experiencial en un producto satisface las necesidades de estimulación y/o variedad generadas

internamente (Gómez et al., 2022). Se infiere que se deben poner en marcha nuevas estrategias que puedan involucrar a los colaboradores con cada uno de su compromiso.

Finalmente, se llegó a confirmar que existe una relación fuerte con identidad de y lo experiencial de la marca en base a estadísticas y análisis teóricos, sin embargo, frente a estos últimos, se ha comprobado que existe un cierto nivel de escepticismo en la elaboración de la respondidos, pero consistentes y sustentados en razones teóricas, mostradas en todas las anteriores. Por lo tanto, cada una de las organizaciones debe establecer de forma estandarizada políticas que generen compromisos en los colaboradores planificando y procesando los procesos de manera continúa realizando mejoras continuas.

El tercer objetivo es demostrar la relación entre la imagen de marca y la función de la marca en los consumidores de una organización del rubro joyería. Se confirmó una correlación media considerable de ,694 mediante Pearson y un Sig., (Bilateral)= ,0001. Siendo el resultado obtenido correlación de nivel altamente inferencial (Hernández y Mendoza, 2018), la cual determina que la primera variable es dependiente de la función de la marca, Por consiguiente, la empresa debe proponer nuevas estrategias que busque el cambio para poder brindarle otras opciones al cliente.

Las evidencias se sustentan a través de la teoría de (Mao et al., 2020), manifestando que la primera variable son aquellas percepciones que se reflejan en la mente del consumidor, influyendo en las actitudes del consumidor al proporcionar un valor adicional y aumentar la lealtad. Con respecto a la segunda variable el autor (Singh et al., 2023), definiendo el concepto funcional como un producto se resuelve externamente necesidades de consumo generales. En el marco teórico se observa la imagen de marca como un aspecto que afecta directamente al comportamiento del usuario porque va a depender de la facilidad de uso, la rápida accesibilidad y los beneficios económicos que este pueda tener.

Lo mencionado guarda una relación en el ámbito internacional del antecedente internacional citando al autor por (Faircloth et al., 2001) el cual obtuvo ,369 como resultado de correlación y (Bilateral)=, 0001, nivel de significancia siendo favorable y significativamente alta entre ambas variables, es decir a mayor

ejecución de primera variable mayor será la función de la marca percibida por los colaboradores confirmando la teoría de Faircloth et al. (2001) La primera variable del objetivo se refiere a la asociación subjetiva o la emoción sobre los atributos del servicio y puede ser un concepto complicado formado en la memoria del comprador, influyendo en la tarea o función de la marca: El valor de consumo es la expresión de un deseo básico y un objetivo que un consumidor quiere lograr, y es una creencia que guía el pensamiento y el comportamiento de un consumidor. El valor del consumidor se puede dividir en valores funcionales y emocionales (Wang et al., 2013). Se deduce que la compañía está aplicando medidas estratégicamente estrategias aludiendo al antecedente de Jin et al. (2012) quien manifestó que su correlación es de ,318 y un nivel de Sig. (Bilateral)= ,005 brindando la conformidad que la primera variable tiene una dependencia media (Hernandez y Mendoza, 2018) Función de la marca hace referencia a interpretar ligeramente el resultado interpreta un efecto positivo tenuemente a la teoría de Jin et al., (2012), quien manifiesta que el término “imagen de marca” se refiere a una colección de expectativas sobre una marca expresadas en las relaciones de marca que los clientes recuerdan., añade a el concepto funcional en un producto resuelve necesidades de consumo generadas externamente (Park et al., 1986). Se recomienda que la organización debe seguir mejorando las estrategias aprovechar los tiempos cuando está en buen camino para trabajar con el colaborador.

Finalmente, se probó cuantitativamente la estructura del tipo de operación en el presente estudio, la evaluación de las opiniones, así como la comparación y evidencia de cooperación, según lo manifestado por los encuestados, para encontrar apoyo a la teoría. Creado para todos los que vinieron antes. Por lo tanto, toda organización debería mirarlo funcionalidad de la marca, así mismo cada usuario debe ser confidencial y sobretodo que cada uno de ellos realiza sus actividades de manera completa. Por otro lado, se debe reforzar las máquinas, equipos optimizando los tiempos y brindándole rapidez.

El cuarto objetivo es demostrar la relación entre la imagen de marca y la intención de compra en los consumidores de una compañía del rubro joyería. Se confirmó una correlación positiva significativa de 0,486 usando las estadísticas Pearson (dos colas) = 0,000. Debido a la definición, se ha confirmado que la relación es muy positiva (Hernández y Mendoza, 2018), lo que demuestra que la

primera variable está muy relacionada con la intención de compra. Por lo tanto, la organización debe crear formas de aumentar las oportunidades para que los empleados se comprometan a lograr ciertas metas.

El autor Abadhany (2019) manifiesta La imagen de marca es la creencia y percepción que el cliente tiene en una marca en particular, siendo un reflejo en la memoria del consumidor de su asociación con esta marca. En su teoría el autor (Munandar 2021, p 886) indica que la intención de compra involucra el proceso de selección de alternativas, búsqueda de información, evaluación y reconocimiento del problema que ejecuta el comprador.

En el ámbito internacional, en la teoría de (Keller, 1993), se tiene como resultado  $r = 0,735$  y  $\text{Sig. (Bilateral)} = 0,000$ . Nivel de significancia. Por lo tanto, a mayor relación de imagen de marca mayor será la intención de compra siguiendo la postura de Keller (1993) La primera variable se define como la percepción que se refleja en las asociaciones de marca que se mantienen profundamente en la memoria del usuario, por otro lado, intención de compra cualquier valor percibido en la calidad de los servicios de un producto impacta en gran medida en las intenciones de compra (Wei, 2021). La empresa se encuentra aplicando las estrategias que la empresa está utilizando las estrategias de manera eficiente en los clientes aumentando la percepción de marca. Reforzando lo señalado anteriormente se cuenta con el antecedente autor Jacoby et al. (1977), donde se tiene  $r = 0,352$  en correlación y un  $\text{Sig. (Bilateral)} = 0,000$  donde la imagen de marca tiene una dependencia media (Hernandez y Mendoza, 2018) con respecto a la variable intención de compra. El resultado indica un efecto positivo medio a la teoría de Jacoby et al. (1977) quien define imagen de marca como aquellos distintivos intrínsecos del producto como sus características físicas, atributos, diseño y estilo; en complemento con distintivos extrínsecos relativos a la mezcla de marketing. Por otro lado, la decisión personal y el proceso en que el consumidor toma una decisión subjetiva hacia la compra de una marca, que ha sido elegida por el mismo, posterior a su evaluación (Fishbein y Ajzen, 1975). Se infiere que la organización se debe enfocar en evaluar las estrategias con mayor énfasis formando parte de la gestión a las sugerencias de los colaboradores y juntos poder alcanzar los objetivos.

En conclusión, si existe entre la imagen de marca y la intención de compra una correlación fuerte, mediante la hipótesis estadística, así como de la

comparación de los antecedentes, se observa que si existe una conexión, como afirman los distintos personajes, también es sustentada por teóricos de ambas posiciones. Por lo tanto, se debe acercarse a cada agencia para que trabaje en cosas que los clientes desconocían ambas variables, para lograr aumentar los indicadores de venta, así mismo se enfatiza que toda empresa debe estar bajo la vanguardia de cualquier actualización de redes sociales logrando que el cliente quede satisfecho con la atención y el servicio brindado.

El quinto objetivo es demostrar la conexión relación entre la imagen de marca y los símbolos de la marca en los usuarios de una empresa del rubro joyería. Se obtuvo una correlación considerable positiva ,714 mediante Pearson y un Sig., (Bilateral)= ,000. Se tienen como resultado una alta relación para menciones variables siendo de nivel positivo considerable (Hernández y Mendoza, 2018), determinando que la simbología de la marca siendo significativamente dependiente de la imagen de marca. Es decir, las empresas deberían implementar nuevas para que se puedan aplicar en la empresa por consiguiente aumentar las ventas.

Se sustentan con la teoría de Kakra et al. (2020) en su investigación manifiesta imagen de marca algo subjetivo y perceptivo de una marca que poseen los clientes formados a través de actividades de Marketing. Con respecto a imagen de marca el autor Singh et al. (2023) lo define como un concepto simbólico es un producto que satisface la necesidad de autoimagen del consumidor. En el marco teórico está basado en transmitir confianza y estabilidad formando parte de la empresa una estabilidad por parte de los colaboradores de la empresa, y los datos estadísticos son realizados por ellos.

Con respecto a lo señalado ocurre una relación con respecto al antecedente internacional por Merrilees y Miller (2010). El resultado ,551 es una correlación y un nivel de sig. (Bilateral)= 0.001. Se obtiene como resultado a mayor desarrollo de estrategias de marca, se obtendrá mayor simbología de la marca percibida por los colaboradores de la empresa, siguiendo la postura de Merrilees y Miller (2010) define la primera variable, la imagen de la tienda es el conjunto de percepciones que el consumidor tiene sobre la tienda y sus atributos, tales como: diseño de la tienda, atención del personal, calidad de la oferta y precios (bajos). Influyendo en la simbología de la marca, lo definen, El concepto simbólico en un producto satisface la necesidad de autoimagen del Consumidor (Gómez et al., 2022). La

organización debería fortalecer las estrategias con la finalidad de enfocarse un poco más al personal y contar con sus compromisos de acuerdo a los objetivos. Se toma la teoría Kotler et al. (2016), donde se tiene ,545 como correlación y un nivel de Sig. (Bilateral)= ,001 resultado que confirma que la variable simbología guarda una relación de dependencia media (Hernández y Mendoza, 2018) con respecto a la imagen de marca el resultado El resultado explica la teoría de Kotler et al. (2016) definiendo una marca como un conjunto de características, incluido un nombre, símbolo o diseño así mismo tiene la función de distinguir los servicios o los productos de sus competidores directos, por otro lado. La simbología de la marca que a través del público virtual el significado conecta con otras semióticas corporativas que permiten conferirle un sentido, a pesar de la dificultad de simplificar su complejidad conceptual en una imagen (Johannessen et al., 2018). La empresa debe aplicar la ejecución de sus estrategias para alinear sus objetivos.

En síntesis, se confirma el grado de influencia de la primera variable en mención y la simbología de la marca, desde el punto de vista estadístico, conceptual, y cuando se verifica a través de los antecedentes si existe confiabilidad. Por lo tanto, toda organización debe implementar y mejorar aquellas herramientas con las cuales satisface las necesidades del cliente logrando aumentar las ventas y por consecuente la percepción del cliente.

El sexto objetivo es: Demostrar la relación entre el reconocimiento de la marca y la imagen de marca en los clientes de una compañía del rubro joyería. Se demostró ,310 una correlación positiva y un Sig., (Bilateral)= ,0001. Nivel de significancia (Hernández y Mendoza, 2018). Se determina que la imagen de marca es dependiente significativamente del reconocimiento de marca. Por consiguiente, tanto, las organizaciones deberían aumentar y mejorar las estrategias en esta vez tomando muy en cuenta a los trabajadores y contando con su compromiso para que juntos se puedan alcanzar las metas.

A continuación, se presentan los autores sustentados con la teoría de Colmenares et al. (2019), manifestando que el reconocimiento de marca: identifica estímulos que se han percibido anteriormente recopilando la información preguntando a los compradores acerca de las marcas o anuncios que conocen dentro de las categorías ya sea en servicios o productos. En el caso de la imagen de marca se sustenta en la teoría de Echevarría (2021). La primera variable cuenta

con cierto abanico de rango de marcas y de productos en su carácter multidimensional, en cuanto a las bebidas alcohólicas. Se observa en el marco teórico que se transmite estabilidad, confianza en los colaboradores cuya información es recopilada y confirmada.

A continuación, se sustenta con la teoría en el ámbito internacional desarrollado por Wasib (2017) indicando ,216 de correlación y un Sig. (Bilateral)= ,0001. Entonces se observa que a mayor ejecución del reconocimiento de marca mayor será la imagen de marca, siguiendo la teórica de Wasib Latif (2017) el reconocimiento de marca es un recuerdo que se componen de atributos de la marca. Así mismo, se definen como aquellas posturas acerca de una que se reflejan en las agrupaciones de marca captadas en las vivencias del cliente (Khan et al., 2019). En resumen, la compañía debería replantear las estrategias para que juntos con los colaboradores los objetivos estén alineados a alcanzar las metas. Para impactar y alimentar lo expuesto se toma en cuenta el antecedente de Walsh, et al. (2008) donde su correlación de ,855 y un Sig. (Bilateral)= ,005 afirmando que la imagen de marca tiene una dependencia media (Hernández y Mendoza, 2018) con respecto al reconocimiento de marca. El resultado indica altamente la teoría de Walsh Kimm y Ross, (2008) Son las capacidades que posee individuo para mantener en relevancia una marca, cuando está en contacto con ella, en medio de otras marcas, así mismo la imagen de marca se relaciona con las opiniones de los usuarios sobre una empresa que van más allá de las que se reflejan directamente en la capacidad de ejecutar funciones de la entidad y las cualidades positivas de sus bienes (Kegoro, 2020). Se da a saber que la entidad debe mantener y aumentar el contexto del reconocimiento de la marca en los consumidores.

En conclusión, se ha comprobado la influencia del reconocimiento de marca con la imagen de marca desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual, cabe mencionar que al contrastar el resultado del antecedente resulto que si hay existe relación. Por lo tanto, toda empresa se encuentra en la obligación en mejorar e innovar las políticas y de ser necesario realizar un replanteo con la finalidad de aumentar la cartera de clientes y satisfacer en la totalidad las satisfacciones del cliente.

El séptimo objetivo es: Demostrar la relación entre riesgo percibido y experiencia de marca en los clientes de una empresa del rubro joyería. En la cual

Se obtuvo como resultado de correlación ,216 siendo el estadígrafo Pearson y un Sig., (Bilateral)= ,0001. (Hernández y Mendoza, 2018), por lo tanto, se infiere que el riesgo percibido es dependiente significativamente del a la experiencia de marca. En otros términos, la organización debería reforzar las estrategias para minimizar el riesgo ante cualquier tipo de inseguridad al momento que el cliente realiza la compra de los productos, permitiendo que el cliente realice la decisión de inmediato. La teoría de Keller et al. (2016), definen riesgo percibido como la incertidumbre previa y la gravedad de error de compra, se entiende que existe una posible opción de pérdida percibida por el cliente Qianling et al (2021). Como se puede observar en el marco teórico el riesgo percibido deriva de la experiencia de marca es decir cuanto mayor sea el riesgo menor será la experiencia que tenga el cliente al tomar la decisión de compra.

Lo expuesto mantiene vínculo con el antecedente de nivel internacional Qianling et al. (2021) quien manifiesta que el riesgo se relaciona con la gravedad de error de compra, puesto que cuanto menos conozca el producto el cliente, mayor será el riesgo que el riesgo en el proceso de toma de decisiones. Por otro lado, en la variable experiencia manifiesta que la marca puede satisfacer el deseo y que el producto puede proporcionarles diversificación y estimulación en su percepción. De acuerdo a la teoría del autor principal se puede connotar que las variables antes mencionadas dependientes permitiendo que los usuarios realicen una rapidez decisión de compra.

En síntesis, se verifica que el riesgo percibido tiene un el impacto en la experiencia de marca desde el análisis estadístico como conceptual teniendo a los antecedentes que evidencian este efecto positivo. Por consiguiente, se recomienda a las organizaciones ejecutar un estudio para evaluar cuales son los aspectos que influyen y evitan tener una mejor experiencia de marca dentro del ámbito gerencial, siendo de gran apoyo para el área empresarial y para la empresa de joyería.

## VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones se derivan estrictamente de los resultados del proyecto de investigación, así mismo es de suma importancia que se puedan plasmar en conjunto los elementos más importantes desarrollados durante el proyecto y sobretodo que guarden relación con los objetivos (Arias, 2018, p.20). A continuación, se presentan las conclusiones de forma sistemática.

1. Se planteó evaluar el impacto de la identidad de la marca en la imagen de marca en los clientes de una empresa del rubro joyería. De acuerdo con los valores del modelo estructural, muestra la varianza de las variables latentes identidad de marca e imagen de marca, teniendo ( $\beta = ,411$ ) coeficiente de camino y un valor de significancia estadística ( $p = ,000$ ) dando como resultado un valor moderado, resultado adquirido a través del Bootstrapping, donde dichos valores finales permiten soportar la hipótesis propuesta H<sub>1</sub> significativamente. De esta manera se entiende como la identidad de la marca influye y da efecto a la imagen de marca de los clientes de la empresa, por lo tanto, si los clientes poseen una identidad corporativa, se obtiene una imagen positiva de la marca. Asimismo, el planteamiento teórico de mercadotecnia, el cual señala que las organizaciones con una ventaja competitiva como la identidad de marca, logra que el consumidor se sienta cautivado por la imagen de marca principal, más que por una marca comercial; es por ello, que la identidad de marca crea un vínculo emocional o psicológico entre consumidor a marca (Tsai, 2020); también se representa de forma tangible, en donde los clientes pueden tanto mirar como tocar, lo cual permite reconocer la marca fácilmente y diferenciarlas dentro del mercado (Jian et al., 2021).
2. Se planteó comprobar el efecto de imagen de la marca en la experiencia de la marca de los clientes de una empresa del rubro joyería. Según el modelo estructural, se tiene a la varianza de los constructos imagen de marca y la experiencia de la marca, basándose en el coeficiente de camino ( $\beta = ,694$ ), así mismo se tiene el valor de significancia estadística ( $p = ,000$ ) moderado, los valores están permiten soportar la hipótesis propuesta H<sub>2</sub> significativamente, cabe señalar que los datos se obtuvieron desde bootstrapping. Por consiguiente, se puede entender como la imagen de marca puede influir en el

desarrollo de la experiencia de marca en los clientes y la de sus familiares al momento de contar con una experiencia en determinadas marcas. Según la teoría de comportamiento, señala que la experiencia personal con la marca, hace que los consumidores creen una imagen de marca más intensa y tome una mayor familiaridad, la cual ayuda a fortalecer el vínculo entre la marca y el cliente (Chang, 2020); además, las necesidades experienciales, representan a una satisfacción sensitiva, creada por los productos que permanecen en la mente del consumidor (Singh et al., 2023).

3. Se planteó inferir el resultado de la imagen de marca en la función de la marca de los clientes de una empresa del rubro joyería. De acuerdo con los valores del modelo estructural, muestra la varianza de las variables latentes mencionadas anteriormente, teniendo ( $\beta = ,694$ ) coeficiente de camino y un valor de significancia estadística ( $p = ,000$ ) dando como resultado un valor sustancial, el cual es obtenido mediante el Bootstrapping, cuyos resultados dan como respuesta favorable soportando la hipótesis H3 significativamente. Del mismo modo se entiende que la imagen de marca afecta a la función de la marca, permitiendo satisfacer las necesidades del consumidor las cuales son propias de la marca. Para justificar dicha teoría se propone un aporte teórico, donde la imagen funcional se compone a las funciones relevantes de la marca y esta resuelve las necesidades de los usuarios (Jiang, 2021); por otro lado, las necesidades funcionales, averiguan aquellos productos que solucionen problemas en especial que estén relacionados con el consumo (Singh, 2023).
4. Se formuló determinar el efecto de la imagen de marca en la intención de compra de los clientes del rubro joyería. Con respecto a los valores del modelo estructural, se tiene como resultado la varianza en el constructo imagen de marca en la intención de compra, teniendo como coeficiente de camino ( $\beta = ,486$ ), y valor de ( $p = ,000$ ) significación estadística moderada, obteniendo los resultados de bootstrapping, siendo resultados altos que pueden soportar la hipótesis H4 significativamente. Por consiguiente, se comprende como la imagen de marca puede contribuir en la intención de compra en los consumidores y en sus familiares, siendo a mayor percepción de imagen de marca, mayor será la decisión de compra. Tal como propone el aporte intención de compra (Yaseen y Mazahir, 2019); durante el proceso es importante señalar

el aporte de la variable principal imagen de marca debido a que existe mayor probabilidad que los clientes adquieran un producto de imagen positiva porque si existe una buena imagen de marca mejorará su valor percibido del consumidor (Wang y Tsai, 2014).

5. Se planteó demostrar el efecto de la imagen de marca en los símbolos de la marca de los clientes de una empresa del rubro joyería. Con respecto a los valores propios del esquema estructural, se presenta la varianza de las variables latentes imagen de marca y los símbolos de marca, los cuales están basados teórico donde menciona que las marcas con una buena imagen, pueden aumentar la confianza del consumidor en el producto y crear una lealtad de marca, por lo que fortalece la
6. Con respecto al valor ( $\beta = ,714$ ) coeficiente de camino y un valor de significancia estadística ( $p = ,000$ ) teniendo como resultado un valor sustancial, adquirido a través del Bootstrapping, donde mencionados resultados permiten soportar la hipótesis H<sub>5</sub> significativamente. Por tal motivo se indica que la imagen de marca puede intervenir en los símbolos de marca en los usuarios, permitiendo que las funciones propias de la marca satisfagan las necesidades del consumidor. Tal como lo propone la teoría, se considera que, al conseguir una buena imagen corporativa, influye los símbolos que esta posea, como lo es el logo, porque representa un elemento visual, incrementando la intención de compra (Chen y Bei, 2019); también es esencial la asociación de comunicación entre los símbolos con la imagen de marca (Llorente et al. 2022).
7. Se planteó demostrar el efecto del reconocimiento de la marca en la imagen de marca de los clientes de una empresa del rubro joyería. De acuerdo con los valores del modelo estructural, muestra la varianza de las variables constructo reconocimiento de marca y la imagen de marca, los cuales están basados en el coeficiente de camino ( $\beta = ,310$ ) y un valor de significancia estadística ( $p = ,001$ ) dando como resultado un valor sustancial, el cual es obtenido mediante el Bootstrapping, donde dichos resultados permiten soportar la hipótesis H<sub>6</sub> significativamente. Por lo tanto, se puede entender cómo puede influir el reconocimiento de marca en la imagen de marca en los clientes, es decir al tener una percepción de la marca del público objetivo permite que una marca se vuelva favorita para el cliente, y para a quienes pueda referir. Según la teoría de

comportamiento, señala que el conocimiento de marca impulsa a los consumidores a crear una imagen de marca en sus mentes (Khan et al.,2019); asimismo, el recuerdo y el reconocimiento son elementos fundamentales para poder obtener una imagen de marca sólida (Liu et al., 2017); también el reconocimiento de marca comprende de los atributos, los cuales marcan una notoriedad y ellos influyen a la imagen de marca (Latif, 2017).

8. Se planteó demostrar el efecto del riesgo percibido en la experiencia de marca de los clientes de una empresa del rubro joyería. De acuerdo con los valores del modelo estructural, muestra la varianza de las variables latentes del riesgo percibido y la experiencia de marca, los cuales están basados en el coeficiente de camino ( $\beta = ,216$ ) y un valor de significancia estadística ( $p = ,031$ ) dando como resultado un valor moderado, el cual es obtenido mediante el Bootstrapping, donde dichos resultados permiten soportar la hipótesis H7 significativamente. Es así, como se entiende que a mayor riesgo puedan sentir los clientes, la experiencia que tienen sobre la marca será negativa, descartando a la marca dentro de sus posibilidades de ser elegida en el mercado.
9. Las limitaciones que se observó durante el desarrollo de la investigación, fue sobretodo en el capítulo metodológico al momento de recolectar las encuestas, ya que una mayor parte de los clientes que conforman parte de la muestra, no cuentan con el conocimiento previo de utilizar un cuestionario virtual, presentando dificultad al momento de responder las preguntas, por otro lado, se tuvo falta de seriedad al llenado de los instrumentos, puesto que se evidenció respuestas incongruentes. Así mismo, se evidencio la falta de intención en participar de los proyectos de investigación por parte de los clientes al solicitarle completar los cuestionarios, adicional a ello otra limitación fue el no contar con el acceso del software (SMARTPLS) que permite el análisis de la base de datos, siendo cada vez más exigible en el contexto de la investigación, obteniendo robustez en el desarrollo del proyecto.

## VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones son un conjunto de sugerencias, que se formulan con la finalidad de que las autoridades puedan realizar mejoras en los problemas que vienen aconteciendo, así mismo permite al investigador brindar una sugerencia sobre aquellos aspectos que necesitan ser resueltos de manera inmediata (Ñaupás et al., 2018, p. 508).

1. Se recomienda desarrollar un logo, y slogan el cual permanezca y no sufra modificaciones a través del tiempo, con la finalidad que pueda ser posicionado en la mente del consumidor y lo pueda recordar fácilmente evitando que desconozcan la marca debido a los constantes cambios que se vienen realizando. Los involucrados son todos los clientes que compran al mayor y que al menos hayan adquirido un producto en la empresa, por lo tanto los responsables son el gerente general o dueño de la empresa, todos los colaboradores de la organización, área de operaciones, logística, ventas y sobretodo área de marketing, para el desarrollo del diseño se propone contar con la ayuda de un experto en marketing, adicional un estudio en la cual se obtengan algunos diseños y colores que el público objetivo se sienta identificado, así mismo utilizar simuladores para la toma de decisiones, siendo obligatoria la asistencia de los encargados de cada área. Se debe evaluar a través de proyectos de inversión que realizan los estudiantes de últimos ciclos de ciencias empresariales revisando los repositorios, revisando siempre los riesgos y cómo minimizarlos. la disponibilidad de materiales como laptop, proyector, el pago para el uso de fuentes fidedignas obteniendo una información más confiable.
2. En tiempos actuales es de suma importancia la calidad del producto, los acabados y el diseño puesto que contribuye a la experiencia de los clientes, agilizando el proceso de decisión de compra más rápido, por lo tanto, se recomienda efectuar mejoras a través de la materia prima, se propone realizar alianzas para poder optimizar los gastos. Por consiguiente, es necesario tener actualizado el contenido, permitiendo que la negociación en sitio web sea eficaz. Así mismo, es elemental mantener el contenido actualizado y que la negociación en el sitio web sea rápida por parte de los asesores de ventas. Las tiendas online se deben caracterizar por la rapidez y por contar con una variedad de cadenas,

aretes, aros, esclavas, etc. Con respecto al diseño de la tienda debe ser reconocido y ser el foco de atención de los usuarios empleando amigables diseños con los que el cliente se pueda identificar y realice la compra con facilidad aumentando las experiencias positivas, las mismas que pueden ser recomendadas en familia, evitando que el cliente migre a otras páginas de la competencia.

3. Se recomienda tener mayor rigurosidad con respecto a la confiabilidad, siendo uno de los aspectos que ayuda a la imagen de marca en los clientes, así mismo brindar una correcta atención al cliente, involucrando un sistema de devolución con tramites sencillos de reembolso, por otro lado evitar publicidad engañosa o descuentos que al momento de solicitarlos no están vigentes o no cumplen con los requisitos para su aplicación, por otro se debería ofrecer la validez de datos de modo que los clientes puedan tener la información de tener el seguimiento de su pedido por ejemplo, contar con el nombre completo del personal motorizado, recibir información durante el transcurso de su transacción, la hora de llegada, garantizando la credibilidad de una empresa electrónica, siendo su medio de comunicación por teléfono y correos electrónico. Las aplicaciones de estas medidas fortalecen la elección de compras y provoca seguridad en los usuarios al momento de elegir una tienda del rubro joyería, así mismo se tiene una bonita experiencia cada vez que adquieren el producto.
4. Para lograr aumentar la imagen de marca y los niveles de compra, y por consiguiente la rentabilidad de la empresa se propone facilitar los procesos de compra, ya sea en el proceso como también en la atención de forma virtual. Como por ejemplo la confidencialidad al acceso de datos, información de productos, presentación, selección, permitiendo que el cliente efectúe la compra más rápido, adicional haciendo una venta menos compleja, así mismo retener a los clientes que son leales los involucrados son todos los clientes mayoristas y que al menos hayan adquirido un solo producto con la empresa, teniendo el respaldo del dueño de la empresa para la nueva planificación que se propone. las herramientas a proponer son canales digitales donde se le pueda generar al cliente una atención personalizada por ejemplo la implementación de sala zoom para tomar el pedido, los canales de entrega que se realice dentro de la fecha pactada. La evaluación se propone realizarla mediante los canales de

sugerencia, para que se pueda convertir en fortaleza mencionada queja o sugerencia. la disposición del financiamiento para poner en marcha lo propuesto.

5. Los símbolos son fundamentales para poder reconocer ciertas marcas, debido a que los clientes recuerdan el color a una imagen que se resalta o se identifican con los símbolos propios de la marca, así mismo tener la información completa del producto a ofrecer, existen clientes que su elección se basa desde la visión holística de los beneficios, utilidad, calidad del producto, por tal motivo es recomendable ubicar la información de manera clara y sencilla fácil de entender que sea la información correcta, transparente y sobretodo registrarla en aquellos sitios visibles y estratégicos, permitiendo tener una elección inmediata del cliente lo cual conllevara también a confiar en las tiendas online teniendo cada vez más a clientes satisfechos y con el producto o servicio que cumpla sus expectativas personales y que la información brindada antes de la compra sea comprobada posterior a la compra, resultado que será reflejado en los indicadores de ventas.
6. El reconocimiento de marca es un factor clave en la percepción de los clientes al momento de elegir un producto o servicio, hoy en día hace falta más horas para terminar todas las actividades diarias asistir de forma presencial para realizar las compras; sin embargo hoy en día existe muchas estafas, por esta razón se recomienda reforzar la protección de privacidad de datos, contar con la información necesaria para solicitar los pedidos y salvaguardar los datos como por ejemplo códigos ID, números de tarjetas de debito o crédito, contraseñas, etc. su aplicación será una ventaja competitiva siendo un punto de diferenciación con la competencia.
7. La seguridad es un elemento que influye en gran medida al momento de realizar compras, más aún cuando se realiza en tiendas virtuales, por lo tanto se recomienda que la organización este a la vanguardia de las actualizaciones sobre las nuevas modalidades que vulneran la seguridad del cliente y en lo posible contar con las herramientas digitales y físicas reduciendo el riesgo ate cualquier estafa, así mismo se incentiva a realizar el pago contra entrega muchos de los usuarios están más seguros en recibir su pedido y proceder con el pago correspondiente, como empresa al tener el control y medidas necesarias

ante cualquier robo se posiciona en ser elegida como primer opción en los consumidores.

8. Se recomienda para las futuras investigaciones sobre imagen de marca e intención de compra pueda ampliar el alcance del área de investigación, revisando y especificar las líneas de investigación según la guía académica evitando que las variables sean rechazadas o repetitivas, Con respecto a la muestra se recomienda, mantenerlo en el rango mayor a 100 puesto que con cierta cantidad si se puede desarrollar una investigación mayor, así mismo aplicando también el software PLS profundizando el tema , y explique con rigurosidad el comportamiento de los involucrados con respecto a su formación.

## REFERENCIAS

- Ala-Heikkilä, V. y Järvenpää, M. (2023). Management accountants' image, role and identity: employer branding and identity conflict. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 20(3), 337-371. <https://doi.org/10.1108/QRAM-04-2021-0064>
- Alsoud, M., Alfdool, S., Trawinh, A., Helalat, A., Al-Mu'ani, L. y Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science* 7. 677-686. [10.5267/j.ijdns.2023.3.004](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004).
- Ambolau, M. (2015). La influencia de la conciencia de marca y la imagen de marca en la decisión de compra (estudio sobre consumidores de agua en la clase de 2013) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 19(2). <https://media.neliti.com/media/publications/85572-EN-the-influence-ofbrand-awareness-and-bra.pdf>
- Arani, M. y Shafiizadeh, H. (2019). Investigation of brand familiarity and brand recognition and their relationship with loyalty, repurchase intention, and brand recommendation with mediating role of brand reputation (Case Study: Esteghlal Hotel). *Revista Gestão & Tecnologia*. 19. 7-29. [10.20397/2177-6652/2019.v19i5.1780](https://doi.org/10.20397/2177-6652/2019.v19i5.1780).
- Araújo, J., Pereira, I. y Santos J. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences* 2023. 13(5). 118. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación: Arequipa, Perú: Enfoques Consulting E.I.R.L.
- Arias, L. (2018). Guía metodológica para el diseño y desarrollo de investigaciones. San José, Costa Rica: DGSC.
- Armawan, I., Sudarmiatin, S., Hermawan, A. y Patmi, W. El efecto del marketing en redes sociales, SerQual, eWOM en la intención de compra mediada por la imagen de marca y la confianza en la marca: Evidencia de la cafetería Black Sweet. 7(1). 141-152. [10.5267/j.ijdns.2022.11.008](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008)

- Asnawati, A., Maryam, N., Wirasmi, W., y Made, S., (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. 6(1).81-90. 10.5267/j.ijdns.2021.10.001
- Aydin, H. y Ünal, S. (2020). Consumers' emotional bonds with foreign brands: Animosity, affinity, and ethnocentrism. *Boğaziçi Journal*. 34(1). 91-113,115. <https://doi.org/10.21773/boun.34.1.5>
- Azuero, A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*,4(8), 110-127.
- Brito, M., Chachalo, G., Murray, M. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento*. 40(78). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>
- Cabezas, D; Andrade, D & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Sangolquí, Ecuador: Espe.
- Cai, J., Wu, J. y Zhang, H. (2023) Research on the Influence Mechanism of Fashion Brands' Crossover Alliance on Consumers' Online Brand Engagement: The Mediating Effect of Hedonic Perception and Novelty Perception. *Sustainability*. 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15053953>
- Casanoves, J., Küster, I. y Vila, N. (2017). La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de la universidad. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 27, 65. <https://link.gale.com/apps/doc/A529046147/AONE?u=googlescholar&sid=bookmark-AONE&xid=56280580>
- Castillo, C. y Sablish, K. (2020) Brand image, precio y customer satisfaction en la intención de compra en la categoría de mobile phones [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de ciencias aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658870>
- Chagas, L. y Oliveira, D. (2018). The Role of Online Evaluations in Hotel Services Purchase Decision Process. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 28(4). 942-961. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322019000400005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400005&lng=es&tlng=es).

- Chang, W. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1). 209-223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chen, C. (2019). El efecto mediador de la identidad de marca en el conocimiento de marca y el desarrollo operativo de las universidades. *South African Journal of Business Management*. 50(1). 11. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.416>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q. y Memon, H. (2021). Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*. 13(22) <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Chen, X., Shen, X., Huang, X. y Li, Y. (2021). Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>
- Chiang, A., Aguilera, M., Cabana, R. y Mora, M. (2021). Intención de compra de cerezas frescas de los consumidores chinos: modelado de relaciones entre satisfacción y calidad percibida. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Cuyo*. 53 (2). 204-213. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S185386652021000200204&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185386652021000200204&lng=es&tlng=en).
- Dawood, T. y Hammad, M. y Hammood, M. (2022). Towards a New Model of Consumer Purchasing Intention of Smart Products During Crises Times; Case of Covid-19 Pandemic Outbreak: an Applied Study on Female Employees of the Faculty of Economic and Business Administration Sciences. *International Journal of Professional Business Review*. 7(4). e0741. 10.26668/businessreview/2022.v7i4.e741.
- Djarmiko, T. y Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price, Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 219. 221-227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>.
- Estrada, J., Cantú J., Torres F. y Barajas E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Revista de ciencia*

y tecnología de América. 45(1). 36-41.

<https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/>

- Garzón, M., Forero, S., Pineda, W. y Lopera, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*. 38(2). 167-182. <https://dx.doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
- Giraldo, W., y Otero, M., (2018) Efectos de la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista espacios*. 39(26).10. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
- Grajales, A., Zurita, E. (2019). El marketing con causa social como determinante en la decisión de compra. *CPMark-Caderno Profissional de Marketing*. 7(4). 56+. <https://link.gale.com/apps/doc/A697179219/IFME?u=univcv&sid=googleScholar&xid=6a53f600>
- Hafizullah, A., Prashant, R., Gulhane, K. (2019).Effect of Social Media Marketing Practices of Personal Care Brands on Consumer Purchase Intention. *Revista Internacional de Tecnología e Ingeniería Reciente*. 8(3).3575-3580. 10.35940/ijrte.c5300.098319
- Hameed, F., Malik, I., Hadi, N. y Raza, M. (2023). Conocimiento de marca e intención de compra en la era de la comunicación digital: un modelo de mediación moderado de respaldo de celebridades y actitud del consumidor. *Revista en línea de tecnologías de la comunicación y los medios*, 13 (2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Havidz, H. y Mahaputra, R. (2020) brand image and purchasing decision analysis of price perception and promotion (literature review of marketing management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*. 1. 727-741. 10.38035/dijefa.v1i4.576
- Hsieh, P.; Chang, F. (2021). Actividades cerebrales de los consumidores en línea al comprar productos de segunda mano frente a nuevos productos de marca o sin marca. *Información*. 12(2). 56. <https://doi.org/10.3390/info12020056>
- Jiang, Q.; Wei, W.; Guan, X.; Yang, D. ¿Qué aumenta la intención de compra de los consumidores de vehículos eléctricos a batería de empresas chinas de

- vehículos eléctricos? Tomando a NIO como ejemplo. *Electr. mundial Veh. J.* 2021 , 12 , 71. <https://doi.org/10.3390/wevj12020071>
- Kyoung H. y Boyoung K. (2021). Efectos de marca del servicio de recogida omnicanal sobre el valor de consumo y la satisfacción del servicio. *Marketing innovador.* 17 (3). 124-134. [10.21511/im.17\(3\).2021.10](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.10)
- Latif, W. (2022). Determinants of Hotel Brand Image: A Unified Model of Customer-Based Brand Equity. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM).* 13(1). 1-20. <http://doi.org/10.4018/IJCRMM.300834>
- Lily, S. y Syarief D. (2017). Efecto de la calidad del producto, el precio percibido y la imagen de marca en la decisión de compra mediada por la confianza del cliente (estudio sobre productos electrónicos de marca japonesa). *Jurnal Manajemen,* 21 (2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Llorente, C., Mañas, L. y García, F. (2022). La proyección de la marca a partir del diseño del logo: de la representación visual a la imagenconcepto corporativo. *Kepes.* 19(26). 275–316. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.26.9>
- Lunardi, G., Maia, C., Longaray, A., y Lucas, G. (2023). Online purchasing process through mobile devices: an analysis based on benefits and sacrifices. *Revista Gestão & Tecnologia,* 22(4), 252-276. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2022.v22i4.2321>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y. Zhou, J., Ma, J. Bonaiuto, F. y Bonaiuto, M. (2020). Apple o Huawei: comprensión del flujo, imagen de marca, identidad de marca, personalidad de marca e intención de compra de teléfonos inteligentes. *Sostenibilidad.* 12(8). 3391. <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Marqués, C., Vinhas, R., Davcik, N. y Tamagnini, R. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand, *Journal of Business Research,* Volume 117. 497-507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Mastana, A. (2023). Factors Influencing Consumer Intentions to Purchase Groceries Over the Internet. *International Journal of Professional Business*

Review: Int. J. 8(2). 1-19.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8789505>.

- Muñoz, A., Laura, B., Sánchez, M. y Gabriela A. (2022). La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda. *AD-minister*. (40). 45-64. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.40.3e>
- Paunovic, I., Müller, C. y Deimel K. (2023) Participación ciudadana para la sostenibilidad y la resiliencia: una perspectiva de cohorte generacional sobre las percepciones de identidad de marca comunitaria y las prioridades de desarrollo en una comunidad rural. *Sostenibilidad*. 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097307>
- Pérez L., Gracia, A. y Pérez (2020). Intención de compra de aceite de oliva con denominación de origen protegida: el aceite del Bajo Aragón. *ITEA- Información Técnica Económica Agraria*. 116(1). 57-70. <https://doi.org/10.12706/itea.2019.018>
- Pipoli, G. y García, I. (2017). Análisis de las variables que se asocian con la intención de compra del pisco del Perú. *Multidisciplinary Business Review*, 10(1), 51–61. <https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/303>
- Pribadi, R. (2019). Marketing mix and brand image on purchase decision and post purchase behaviour: case study of jogja bay waterpark. *Proceedings on Engineering Sciences*. 1. 883-900 [10.24874/PES01.02.094](https://doi.org/10.24874/PES01.02.094)
- Regadera, E., Selvam, R., García, I. y González, Z. (2022). An experimental research on emotional stimuli of consumers: The case of H&M flagship store on the millennial customer experience in Barcelona. *Intangible Capital*, 18(3), 386-401. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.2028>
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., Zoubi, M. y Othman, M. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. 7. 591-600. [10.5267/j.ijdns.2023.3.012](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012).
- Sari, L., Edyanto N. y Siagian H. (2020). El efecto del embajador de la marca, la imagen de la marca y el conocimiento de la marca en la decisión de compra del champú Pantene en Surabaya. *Indonesia SHS Web Conf*. 76. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>

- Sekmen, B. y Arslan, F. (2021). Marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisi: marka imajının aracılık rolü. *öneri dergisi*. 16 (55). 221-249. [10.14783/maruoneri.732562](https://doi.org/10.14783/maruoneri.732562)
- Singh, N., Yu, J., Ariza-Montes, A. (2023). Explorando el impacto de la imagen funcional, simbólica y experiencial en los comportamientos de acercamiento entre los turistas de parques estatales de India, Corea y EE. UU. *Humanit Soc Sci Commun*. 10-36 <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01527-y>
- Siqueira, J., Bendixen, M., Reinoso, F. (2023) Key drivers of brand trust in a Latin American airline: the impact of Colombia's Avianca customer experience. *J Market Anal*. 11. 186–201. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00208-8>
- Suci, H. y Yunia W. (2019). Una revisión de la literatura sobre la influencia de la promoción, el precio y la imagen de marca en la decisión de compra. 254 - 261. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Sulaiman, Y. y Chau, T. (2021). Purchase Decision of Proton Car in Pulau Pinang. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*. 18. 1173-1189. [10.37394/23207.2021.18.110](https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.110)
- Tsai, M. (2020). Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention. *Mathematics*. 8(10). 1704. <https://doi.org/10.3390/math8101704>
- Wang Y. y Tian Y. (2023). The Impact of New Energy Vehicle Product Attributes on Consumer Purchase Intention in the Backdrop of Sustainable Development Goals. *Sustainability*. 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15031989>
- Wiratama, B., Wijaya, A., Prihandono, D., Wijayanto, A. y Suhud, U. (2022). Examining the role of word of mouth in purchase decision: an insight from fashion store. *Business: Theory and Practice*. 23. 231-238. [10.3846/btp.2022.12554](https://doi.org/10.3846/btp.2022.12554).
- Yaseen, S. y Mazahir, I. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Sector of Karachi*. 9. 86-99. <https://www.researchgate.net/publication/341434857>
- Zici, A., Silva, E., Cosmas, D. y Saini, Y. (2021). Luxury purchase intentions: the role of individualism-collectivism, personal values and value-expressive

influence in South Africa. Cogent Psychology. 8.1.  
<https://doi.org/10.1080/23311908.2021.1991728>

## ANEXOS

### Anexo A

*Tabla de operacionalización de variables.*

#### Operacionalización de variable exógena imagen de marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente exógena: Imagen de marca	La imagen de la marca es un concepto creado por el consumidor con razón subjetiva y emociones personales. La imagen de marca añadida es la apreciación de una marca representada por asociaciones de marca, que se encuentran en la memoria de un consumidor (Hermiyenti y Wardi, 2019).	Para su análisis se operacionalizó a través de las variables latentes formativas: Función de marca, símbolo de marca y experiencia de marca.	Producto ajustado a necesidad Precio ajustado a necesidad Servicio ajustado a necesidad	1	Ordinal
				2	
				3	
Latente formativa: Función de marca	El concepto funcional en un producto resuelve necesidades de consumo generadas externamente. (Park et al., 1986).	Para su análisis se operacionalizó a través de las variables latentes formativas: Función de marca, símbolo de marca y experiencia de marca.	Satisfacción de estado de ánimo Satisfacción con el estilo de vida	4 5	Ordinal
Latente formativa: Símbolo de marca	El concepto simbólico en un producto satisface la necesidad de autoimagen del consumidor. (Gómez, R. et al., 2022).	Para su análisis se operacionalizó a través de las variables latentes formativas: Función de marca, símbolo de marca y experiencia de marca.	Satisfacción con la imagen personal Satisfacción con calidad de vida	6	Ordinal
				7	
Latente formativa: experiencia de la marca	Se define como un recuerdo o experiencia memorable que se incrusta profundamente en la mente del cliente (Lee et al., 2011).	Para su análisis se operacionalizó a través de las variables latentes formativas: Función de marca, símbolo de marca y experiencia de marca.	Satisfacción a necesidad personal diversificada Satisfacción relacionada a la alegría de vida	8	Ordinal
				9	

### Operacionalización de variable latente exógena intención de compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente exógena: Intención de compra	Intención de compra se manifiesta cuando un consumidor potencial suele pasar por las etapas de conocimiento, comprensión, amor, preferencia, convicción, antes de realizar una acción de compra (Laviage 2018).	Para su análisis se operacionalizó a través de los indicadores reflectivos: Preferencia, prioridad y recomendación de la marca.	Preferencia de elección.	10	Ordinal
			Prioridad de elección.	11	
			Recomendación para elección.	12	

### Operacionalización de variable latente exógena riesgo percibido

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente exógena: Riesgo percibido	El riesgo percibido se compone de “incertidumbre previa” y “gravedad del error de compra”, que se refiere a la posibilidad de pérdida percibida por consumidores en el contexto de la compra, o las consecuencias adversas que pueden ocurrir después de la compra. (Garretson y Clow 2021).	Para su análisis se operacionalizó a través de los indicadores reflectivos: Seguridad, expectativas y conciencia a la marca.	Seguridad de elección.	13	Ordinal
			Expectativas de elección.	14	
			Conciencia de elección.	15	

### Operacionalización de variable latente exógena reconocimiento de marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente exógena: Reconocimiento de marca	Es la formación de reconocimiento de marca y recuerdo de marca, componentes de atributos de marca. Los atributos de marca fuertes influyen en la marca (Wasib y Latif, 2017).	Para su análisis se operacionalizó a través de los indicadores reflectivos: Conocimiento, familiaridad y satisfacción con la marca.	Conocimiento de marca.	16	Ordinal
			Familiaridad con la marca.	17	
			Satisfacción con la marca.	18	

### Operacionalización de variable latente endógena identidad de marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de medición
Latente exógena: Identidad de marca	La identidad de marca es parte de los activos generales de la marca, es la suma de productos, organizaciones, individuos y símbolos, y todo lo que ayuda a reconocer ciertas marcas (Pettis, 2021).	Para su análisis se operacionalizó a través de los indicadores reflectivos: Lealtad, respeto y comunidad de marca.	Lealtad con marca.	19	Ordinal
			Respeto hacia la marca.	20	
			Comunidad de marca.	21	



## Anexo C

### Ficha técnica.

---

<b>Ficha técnica</b>	
Nombre del instrumento	: Escala de Imagen de marca
Autor	: Jiang, et al. (2020)
Tipo de instrumento	: Cuestionario.
Aplicación	: Individual
Tiempo de administración	: 5 minutos.
N° de ítems	: 21
Estructura	: Consta de un total de 8 variables latentes las cuales son: Intención de compra (3 ítems), reconocimiento de marca (3 ítems), Riesgo percibido (3 ítems), Identidad de marca (3 ítems), Imagen de marca (9 ítems)
Escala de medición	: Respuestas tipo Likert de 0 a 7 puntos (0: "Totalmente en desacuerdo", 7: "Totalmente de acuerdo")
Validez y confiabilidad	: El instrumento fue validado por los autores antes mencionados Jiang Qianling, Wei, Guan y Yang para poder medir el nivel de los factores que influyen a la intención de compra, a través de un análisis factorial exploratorio el cual arrojó una métrica de KMO mayor a 0.50; un AVE mayor a 0.55 y una Comunalidad mayor a 0.50 a nivel general. Asimismo se detectó por dimensión una validez de análisis factorial exploratorio, reconocimiento de marca presenta un KMO (0.734); un AVE (0.777) y Comunalidad mayor a 0.50 por cada ítems; en función de la marca se muestra un KMO (0.743); un AVE (0.733) y Comunalidad mayor a 0.50 por cada ítems; en símbolos de la marca revela un KMO (0.741); un AVE (0.709) y Comunalidad mayor a 0.50 por cada ítems; experiencia de marca presenta un KMO (0.752); un AVE (0.756) y Comunalidad mayor a 0.50 por cada ítems; en identidad de marca se presenta un KMO (0.741); un AVE (0.692) y Comunalidad mayor a 0.50 por cada ítems; en intención de compra se muestra un KMO (0.748); un AVE (0.786) y Comunalidad mayor a 0.50 por cada ítems y por último, en riesgo percibido un KMO (0.741); un AVE (0.691) y Comunalidad mayor a 0.50 por cada ítems. Además, para el caso de la confiabilidad se estableció a través del alfa cronbach mostrando un resultado mayor a 0.80 del instrumento en general, de igual forma se obtuvo un resultado por dimensión: reconocimiento de marca 0.910, función de marca 0.891, símbolos de la marca 0.878, experiencia de la marca 0.903, identidad de marca 0.873, intención de compra 0.915 y riesgo percibido 0.871.

---

## **Anexo D**

### **Anexo 1. Consentimiento informado.**

## **Consentimiento Informado**

Título de la investigación: La imagen de la marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería

Investigadoras: Cáceres Cárdenas, Shakira Zully  
Valverde Silva, Deysi del Rocio

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada La imagen de la marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería cuyo objetivo es determinar el efecto de la imagen de marca en la intención de compra de los clientes de una empresa del rubro joyería es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Los clientes de la joyería, a través del contacto con la empresa afirman desconocer cuál es la marca verdadera por que en los últimos años han sufrido una serie de variaciones. Por lo tanto, esta marca no está posicionada en la mente de los consumidores, por lo tanto, no la conocen.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "La imagen de la marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de la institución César Vallejo. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadoras:

Cáceres Cárdenas, Shakira Zully

email: ccaceresca@ucvvirtual.edu.pe

Valverde Silva, Deysi del Rocio.

email: Dvalverdes@ucvvirtual.edu.pe

Docente asesor: Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor

email: gillas@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Cáceres Cárdenas, Shakira Zully

Valverde Silva, Deysi del Rocio

21 de junio del 2023 10:30 p.m.

**Anexo 2.** Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones.

## AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20609235846
LILIMAR BOUTIQUE E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Marlene Melvy, Paravecino Nuñez	DNI: 40407849

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ ], no autorizo [X] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La imagen de la marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Shakira Zully, Cáceres Cárdenas Deysi del Rocio, Valverde Silva	DNI: 72177568 74503908

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 26 de junio del 2023

Firma y sello: \_\_\_\_\_



Marlene Melvy Paravecino Nuñez  
GERENTE GENERAL

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

**Anexo 3. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración.**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: La imagen de la marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería  
 Autoras: Cáceres Cárdenas, Shakira Zully y Valverde Silva, Deysi del Rocio  
 Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing  
 Coautores del proyecto: Ninguno.  
 Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

---

Dr. Víctor Hugo Fernández  
 Bedoya  
**Presidente**

---

Dr. Jorge Alberto Vargas  
 Merino  
**Vicepresidente**

---

Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
**Vocal 1**

---

Mgtr. Diana Lucila Huamani  
 Cajaleon  
**Vocal 2**

**Anexo 4.** Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración.

**DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “La imagen de la marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería”, presentado por los autores Cáceres Cárdenas, Shakira Zully y Valverde Silva, Deysi del Rocio, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable<sup>1</sup> ( X ) observado ( ) desfavorable ( ).

26, de junio de 2023

---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Escuela Profesional de Administración**

C/c

- Sr. Cáceres Cárdenas, Shakira Zully y Valverde Silva, investigador principal.

<sup>1</sup> El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

## Anexo F

Calculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{168 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(168 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5} = 117.2 \cong 117$$

Donde:

N	: 168
Z <sup>2</sup>	: 95%
E <sup>2</sup>	: 5%
p	: 0.5
q	: 0.5

### ***Muestra sugerida para análisis con ecuaciones estructurales PLS-SEM***

Una de las características de la PLS-SEM es, precisamente, los tamaños pequeños de muestra; sin embargo, Marcoulides y Saunders (2006) sugieren que el tamaño mínimo de muestra dependa del número de relaciones que se especifiquen en el modelo (entre las variables latentes). Bajo esta perspectiva, se observa el tamaño de muestra sugerido para este tipo de estudios.

Tamaño de la muestra sugerido	
Número mínimo de observaciones de la muestra	Numero de relaciones en el modelo estructural
52	2
59	3
65	4
70	5
75	6
80	7
84	8
88	9
91	10

Fuente. Marcoulides y Saunders (2006)

## Anexo G

*Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad.*

### MODELO DE PRESENTACION DE AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Lima, 8 de julio de 2023

Señores

Universidad César Vallejo

Asunto

Autorización de ejecución de tesis

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulada **“La imagen de la marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería”** por las autoras **Shakira Zully Cáceres Cardenas** y **Deysi del Rocio Valverde Silva**, la asociación autoriza la ejecución del proyecto descrito, asimismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atte.



Marlene Melvy Paravecino Nuñez  
GERENTE GENERAL

Firma y sello: \_\_\_\_\_

Representante legal de la asociación

## Anexo H

*Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.*

Variable Latente	Ítem o indicador	Cargas Factoriales	VIF ( $\leq$ ,5)	Validez Convergente		Consistencia interna	
				Fiabilidad del indicador ( $\geq$ ,70)	AVE ( $\geq$ ,50)	Fiabilidad compuesta (.70 - ,90)	Alpha Cronbach (.70 - ,90)
<b>EXP</b>	EXP1	0.942	4.232	0.932	0.876	0.955	0.929
	EXP2	0.951	4.720				
	EXP3	0.914	3.037				
<b>FUN</b>	FUN1	0.894	2.528	0.917	0.854	0.946	0.914
	FUN2	0.934	3.839				
	FUN3	0.944	4.235				
<b>IDM</b>	IDM1	0.873	2.134	0.84	0.755	0.902	0.838
	IDM2	0.836	1.715				
	IDM3	0.897	2.304				
<b>IMM</b>	EXP	0.977	10.952	0.973	0.948	0.982	0.973
	FUN	0.964	6.645				
	SIM	0.979	11.468				
<b>INC</b>	INC1	0.924	3.103	0.902	0.827	0.935	0.895
	INC2	0.926	3.095				
	INC3	0.878	2.293				
<b>REM</b>	REM1	0.849	1.858	0.835	0.746	0.898	0.83
	REM2	0.887	2.030				
	REM3	0.854	1.846				
<b>RIP</b>	RIP1	0.851	1.475	0.745	0.644	0.844	0.726
	RIP2	0.787	1.409				
	RIP3	0.768	1.406				
<b>SIM</b>	SIM1	0.940	4.060	0.945	0.9	0.964	0.945
	SIM2	0.951	4.856				
	SIM3	0.956	5.170				

SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. 2015 "SmartPLS 3."  
Boenningstedt: SmartPLS GmbH

## **MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS**

**Tesis:** La imagen de la marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería.

Objetivos de la investigación:

O1: Demostrar la relación entre la identidad de la marca y la imagen de marca en los clientes de una empresa del rubro joyería.

O2: Demostrar la relación entre la imagen de la marca y lo experimental de la marca en los clientes de una empresa del rubro joyería

O3: Demostrar la relación entre la imagen de marca y la función de la marca en los clientes de una empresa del rubro joyería.

O4: Demostrar la relación entre la imagen de marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería.

O5: Demostrar la relación entre la imagen de marca y los símbolos de la marca en los clientes de una empresa del rubro joyería.

O6: Demostrar la relación entre el reconocimiento de la marca y la imagen de marca en los clientes de una empresa del rubro joyería.

O7: Demostrar la relación entre el riesgo percibido y lo experimental de marca en los clientes de una empresa del rubro joyería.

Variable/ Dimensión	Hipótesis general/Hipótesis específica	Teorías		Resultados
		Variable 1	Variable 2	Inferenciales
Jiang et al. (2021) Hipótesis 1: Identidad de marca/Imagen de marca	H8: La identidad de marca tiene un impacto positivo en la percepción de la imagen de marca por parte de los consumidores.	La identidad de marca es parte de los activos generales de la marca, es la suma de productos, organizaciones, individuos y símbolos, y todo lo que ayuda a reconocer ciertas marcas (Aaker, 1991)	la imagen de marca es una pista externa para evaluar la calidad del producto, y una mejor imagen de marca siempre contribuye a una mayor intención de compra de los consumidores (Hsieh,2004).	Correlación: 0.774 Sig. Bilateral:0.000
Meng-Chuan (2020) Hipótesis 1: Identidad de marca/Imagen de marca- NACIONAL	H1: La identidad de la marca se relaciona significativamente con la imagen de marca.	La identidad de marca es la fuente de información que se transmite a los consumidores. La información es sobre logotipos, mensajes y productos (Kappferer, 1994)	Señalaron que una imagen de marca es la percepción que tiene el consumidor de una marca (Keller,1993).	Correlación: 0 .213 Sig. Bilateral:<0.05
Chang (2020) Hipótesis 2: Imagen de marca/Experi mental	H2: El marketing experiencial tiene un impacto positivo significativo en la imagen de marca de Starbucks en Málaga	BI se define como las percepciones sobre una marca reflejadas por las asociaciones de la marca mantenidas en la memoria de los consumidores (Herzog, 1963; Newman, 1957).	Lee et al. (2011) definieron EM como un recuerdo o experiencia memorable que se incrusta profundamente en la mente del cliente	Correlación:0. 80 Sig. Bilateral:<0.00 5
Singh et al. (2023) Hipótesis 2: Imagen de marca/Experi mental	H3: La imagen experimental afecta positiva y significativamente al placer	Dobni y Zinkhan (1990) definieron la imagen de marca como un significado que los consumidores asocian con el producto en función de sus experiencias, impresiones y percepciones	El concepto experiencial en un producto satisface las necesidades de estimulación y/o variedad generadas internamente (Gómez et al., 2022)	Correlación: - 0.505 Sig. Bilateral:<0.1

<p>Kyoung y Boyoung (2021) Hipótesis 3: Imagen de marca/Función</p>	<p>La imagen de marca en el servicio de recolección en las compras en línea afectará positivamente el valor de consumo funcional.</p>	<p>La imagen de marca se refiere a la asociación subjetiva o la emoción sobre los atributos del servicio y puede ser un concepto complicado formado en la mente del consumidor (Faircloth et al., 2001)</p>	<p>El valor de consumo es la expresión de un deseo básico y un objetivo que un consumidor quiere lograr, y es una creencia que guía el pensamiento y el comportamiento de un consumidor. El valor del consumidor se puede dividir en valores funcionales y emocionales (Wang et al., 2013)</p>	<p>Correlación:3,690 Sig. Bilateral:&lt;0.001</p>
<p>Singh et al. (2023) Hipótesis 3: Imagen de marca/Función</p>	<p>H1:La imagen funcional afecta positiva y significativamente al placer</p>	<p>El término "imagen de marca" se refiere a una colección de expectativas sobre una marca expresadas en las relaciones de marca que los clientes recuerdan (Jin et al., 2012).</p>	<p>El concepto funcional en un producto resuelve necesidades de consumo generadas externamente. (Park et al.,1986)</p>	<p>Correlación: 0,318 Sig. Bilateral:&lt;0,5</p>
<p>Armawana et al. (2022) Hipótesis 4: Imagen de marca/Intención de compra</p>	<p>La imagen de marca tiene un efecto positivo en la intención de compra. Indonesia</p>	<p>La imagen de marca se puede definir como las percepciones de una marca que se reflejan en las asociaciones de marca mantenidas en la memoria del consumidor (Keller, K, 1993)</p>	<p>Cualquier valor percibido en la calidad de los servicios de un producto impacta en gran medida en las intenciones de compra (Wei, 2021)</p>	<p>Correlación: 7.357 Sig. Bilateral: 0.000</p>
<p>Pipoli (2018) Hipótesis 4: Imagen de marca/Intención de compra</p>	<p>Cuanto mejor sea la Imagen País Perú, mayor será la Intención de Compra del Pisco del Perú.</p>	<p>Se define como aquellos distintivos intrínsecos del producto como sus características físicas, atributos, diseño y estilo; en complemento con distintivos extrínsecos relativos a la mezcla de marketing. (Jacoby, Szybillo y Busato,Schach, 1977)</p>	<p>Es la decisión personal y el proceso en que el consumidor toma una decisión subjetiva hacia la compra de una marca, que ha sido elegida por el mismo, posterior a su evaluación.( Fishbein y Ajzen, 1975)</p>	<p>Correlación: 0,352 Sig. Bilateral:0,000</p>
<p>Singh et al. (2023) Hipótesis 5: Imagen de marca/Símbolo</p>	<p>H2:La imagen simbólica afecta positiva y significativamente al placer</p>	<p>En particular, la imagen de la tienda es el conjunto de percepciones que el consumidor tiene sobre la tienda y sus atributos, tales como: diseño de la tienda, atención del personal, calidad de la oferta y precios (bajos) (Merrilees y Miller, 2010)</p>	<p>El concepto simbólico en un producto satisface la necesidad de autoimagen del consumidor. (Gómez et al., 2022)</p>	<p>Correlación: 0,551 Sig. Bilateral:&lt;0.1</p>
<p>Llorente et al. (2022) Hipótesis 5: Imagen de marca/Símbolo-NACIONAL</p>	<p>H3: Explorar las relaciones asociativas más frecuentes y relevantes que se establecen</p>	<p>Kotler et al. (2016) define una marca como un conjunto de características, incluido un nombre, símbolo o diseño que sirve para distinguir un producto o</p>	<p>en un instrumento a través del cual el público articula el significado de una marca en conexión con otras semióticas corporativas que</p>	<p>Correlación: Sig. Bilateral:</p>

	entre el diseño de un logo y las dos dimensiones de la imagen (tangible-sensible e intangible-conceptual).	servicio de sus competidores.	permiten conferirle un sentido, a pesar de la dificultad de simplificar su complejidad conceptual en una imagen (Johannessen et al., 2018)	
Wasib (2022) Hipótesis 6: Reconocimiento de marca/Imagen de marca	H1: El reconocimiento de la marca tiene un efecto positivo significativo en la imagen de la marca	El reconocimiento de marca es una formación de reconocimiento de marca y recuerdo de marca. El reconocimiento de marca y el recuerdo se componen de atributos de marca. , Los atributos de marca fuertes influyen en la marca.(Wasib Latif, 2017)	Se define como percepciones sobre una marca que se reflejan en las asociaciones de marca captadas en la memoria del cliente (Khan et al., 2019).	Correlación: 0 ,216 Sig. Bilateral:<0.01
Marqués et al. (2020) Hipótesis 6: Reconocimiento de marca/Imagen de marca	H1: El conocimiento de la marca de distribuidor se ve afectado positivamente por su nueva imagen	Es la capacidad de un individuo para recordar una marca, cuando está en contacto con ella, en medio de otras marcas.(Walsh, 2008)	La imagen de marca se refiere a las opiniones de los consumidores sobre una empresa que van más allá de las que se reflejan directamente en el desempeño de la empresa y la calidad de sus productos (Kegoro y Justus, 2020)	Correlación: 0 ,855 Sig. Bilateral:≤0.05

## **MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS**

**Tesis:** La imagen de la marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería.

O1: Demostrar la relación entre la identidad de la marca y la imagen de marca en los clientes de una empresa del rubro joyería.

O2: Demostrar la relación entre la imagen de la marca y la experiencia de la marca en los clientes de una empresa del rubro joyería

O3: Demostrar la relación entre la imagen de marca y la función de la marca en los clientes de una empresa del rubro joyería.

O4: Demostrar la relación entre la imagen de marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería.

O5: Demostrar la relación entre la imagen de marca y los símbolos de la marca en los clientes de una empresa del rubro joyería.

O6: Demostrar la relación entre el reconocimiento de la marca y la imagen de marca en los clientes de una empresa del rubro joyería.

O7: Demostrar la relación entre el riesgo percibido y la experiencia de marca en los clientes de una empresa del rubro joyería.

Variable/ Dimensión	Hipótesis general/ Hipótesis específica	Teorías		
		Variable X	Variable Y	Inferencial
Identidad de marca e imagen de marca	H1: La identidad de la marca está relacionada con la imagen de la marca en los clientes de una empresa del rubro joyería	La identidad de marca es la respuesta a las cualidades ya sean tangibles o intangibles que conforman los atributos. Así mismo permite diferenciar e identificar la marca relacionándose a que quiero ser. ( Bernabel, 2018, p,8)	La imagen de marca se define todo lo que la gente piensa o percibe de la marca, de lo cual forma un concepto y una la percepción. (Bernabel, 2018, p, 3)	Spearman Correlación = ,411 Sig (Bilateral)= 0,000
Imagen de marca y la experiencia de la marca.	H2: La imagen de la marca está relacionado con la experiencia de la marca en los clientes de una empresa del rubro joyería	Es un factor determinante que afecta las percepciones subjetivas de los clientes y los comportamientos . Cuanto más favorable es la imagen de marca, más positiva es la actitud hacia el producto de marca y sus atributos. (Syarief, 2019 p. 181)	Experiencia de marca es un paradigma estímulo - respuesta que involucra constructos como actitud de marca, involucramiento de marca apego y personalidad de marca. (Cárdenas, 2019, P.304).	Rho Spearman Correlación = ,694 Sig. (Bilateral)= 0,000
Imagen de marca y la	H3: La imagen de la	La imagen de marcase define	El concepto funcional en un	Rho Spearman

función de la marca	marca está relacionado con la función de la marca en los clientes de una empresa del rubro joyería.	como las percepciones que se reflejan en las asociaciones en la memoria del consumidor, influyendo en las actitudes del consumidor al proporcionar un valor adicional y aumentar la lealtad. (Mao, et al 2020, p.3)	producto se resuelve externamente necesidades de consumo generales. (Singh et al., 2023, p.3)	Correlación = ,694 Sig. (Bilateral)= 0,000
La imagen de marca y la intención de compra.	H4: La imagen de la marca está relacionada con la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería.	La imagen de marca es la creencia y percepción que el cliente tiene en una marca en particular, siendo un reflejo en la memoria del consumidor de su asociación con esta marca. Abadhany, 2019, p.887)	La decisión de compra es un proceso de selección de alternativas, búsqueda de información, evaluación y reconocimiento del problema que realiza el consumidor.(Munandar 2021,p 886)	Spearson Correlación= ,486 Sig. (Bilateral)=0,000
Imagen de marca y los símbolos de la marca,	H5: La imagen de la marca está relacionada con los símbolos de la marca en los clientes de una empresa del rubro joyería.	Es un concepto subjetivo y perceptivo de una marca que poseen los clientes formados a través de actividades de Marketing.(Kakra, et al 2020 p. 211)	Concepto simbólico es un producto que satisface la necesidad de autoimagen del consumidor. (Singh et al., 2023, p.3)	Rho Spearman Correlación = ,714 Sig. (Bilateral)= 0,000
Reconocimiento de marca y la imagen de marca.	H6: El reconocimiento de la marca está relacionada con la imagen de la marca en los clientes de una empresa del rubro joyería.	Reconocimiento de marca: identifica estímulos que se han percibido anteriormente y puede obtenerse de forma simple preguntado a los consumidores sobre los anuncios de marcas que conocen dentro de las categorías de producto o servicios a evaluar. Adaptado de	La imagen de marca en un amplio rango de marcas y productos en su carácter multidimensional, en cuanto a las bebidas alcohólicas. (Echevarria, 2021 p.2)	Rho Spearman Correlación= ,310 Sig. (Bilateral)=0.001

		(Colmenares, et al 2019, p. 102)		
Riesgo percibido y la experiencia de la marca.	H7: El riesgo percibido está relacionada con la experiencia de marca en los clientes de una empresa del rubro joyería.	Riesgo percibido es la percepción de una incertidumbre o de ansiedad de sufrir pérdidas en la ocasión de compra o de consumo de un producto, bien o servicio. (Amraqui & Paramo, 2016. p.225)	La experiencia de marca no se crea automáticamente, es creada por su conocimiento, comportamiento, emoción durante las interacciones con elementos, como bienes, servicios y espacio de marca. (Hyeon 2021, p.370)	Rho Spearman Correlación = ,216 Sig. (Bilateral)= 0,031

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG
1	VARY	VARZ	VARR	VARQ	VARIABLE IMAGEN DE MARCA																		Promedio						Genero	Ingresos	Edad		
2	INTENCION DE COMPRA Y1	RIESGO PERCIBIDO Z1	RECONOCIMIENTO DE MARCA R1	IDENTIDAD DE MARCA Q1	Función DX1	Simbólico DX2	Experiencia DX3	DX1	DX2	DX3	VX	VY	VZ	VR	VQ																		
3	7	7	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	21	21	21	63	21	3	21	21	1	1	1
4	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	5	11	3	9	3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	1	1	1	
5	7	7	1	1	7	5	7	4	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	17	15	15	47	21	3	19	15	2	1	1	
6	7	7	3	2	1	1	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	21	21	21	63	21	6	13	21	2	1	1	
7	7	7	1	1	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	20	19	20	19	20	20	20	19	20	59	21	3	19	20	2	1	1	
8	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	12	12	13	12	13	12	12	13	37	12	12	11	11	1	1	1	3	
9	6	5	4	6	2	4	6	4	3	4	4	4	3	6	3	13	12	12	12	12	12	13	37	17	16	12	13	2	1	1	2	2	
10	4	4	4	4	1	3	1	4	1	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	12	12	12	36	12	9	8	6	1	1	1	1	3	
11	7	7	1	1	7	7	7	1	7	7	7	7	7	7	7	21	21	21	21	21	21	21	63	21	3	21	15	1	1	1	1	1	
12	7	7	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	21	21	21	21	21	21	21	63	21	3	21	21	1	2	2	2	2	
13	7	7	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	17	21	17	21	17	21	17	59	21	3	21	21	2	1	1	1	2	
14	7	7	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	21	21	21	21	21	21	21	63	21	3	21	21	2	1	1	1	2	
15	7	7	7	7	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	9	21	15	4	3	1	2	2	2	2	
16	4	4	6	3	4	4	1	2	5	3	4	6	6	6	6	18	7	12	7	12	7	12	37	14	11	8	13	1	1	1	1	2	
17	6	6	5	6	5	6	6	7	7	5	7	7	7	7	7	21	17	15	17	15	17	15	53	17	17	20	19	2	2	2	2	2	
18	7	7	3	2	2	7	5	5	7	4	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	45	21	7	17	16	1	1	1	1	1	1	
19	7	7	2	1	1	7	6	6	4	7	6	7	7	7	7	20	14	14	14	14	14	48	21	4	19	17	1	1	1	1	1	1	
20	3	3	3	1	3	3	3	5	6	6	5	5	6	7	4	18	7	8	7	8	7	33	9	7	11	17	1	1	1	1	1	1	
21	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	45	15	11	15	15	1	2	2	2	2	2	
22	5	5	7	3	3	6	5	6	5	6	5	4	4	6	4	14	10	13	10	13	10	37	17	12	16	15	1	1	1	1	1	2	
23	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	15	45	15	12	13	15	2	1	1	1	1	2	
24	7	7	7	4	4	3	7	7	5	7	7	7	7	7	7	21	21	21	21	21	21	63	21	11	21	19	2	2	2	2	2	2	
25	3	2	4	4	1	4	1	7	6	4	3	5	4	2	2	8	5	5	5	5	5	18	9	9	14	12	1	1	1	1	1	1	
26	4	6	6	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	6	3	6	3	6	16	16	12	3	3	1	2	1	1	1	1	
27	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	15	15	18	15	18	15	48	15	9	15	13	1	1	1	1	1	1	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	12	12	36	12	12	12	12	2	3	3	3	3	3	
29	5	5	5	6	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	14	15	14	15	14	44	15	13	15	15	1	1	1	1	1	1	