



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Imagen de marca e Intención de compra de una tienda de
artículos de cuero, Lima - 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Acuña Barnuevo, Franklin Manuel (orcid.org/0000-0002-5338-3872)

ASESOR:

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (orcid.org/0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres por la confianza constante desde un comienzo; y en especial a Pamela Quintero, que con su sabiduría y paciencia, hizo de mi vida un gran hombre.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo,
que me dio una gran oportunidad en
tiempos difíciles.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Índice de gráficos y figuras	v
Índice de tablas.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. Marco teórico	4
III. Metodología	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.1.1 Tipo de investigación.....	9
3.1.2 Diseño de investigación	9
3.2 Variables y Operacionalización	9
3.3 Población, muestra y muestreo	10
3.3.1 Población:	10
3.3.2 Muestra:	11
3.3.3 Muestreo	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5 Procedimientos.....	14
3.6 Método de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos	15
IV. Resultados.....	16
V. Discusión	23
VI. Conclusiones	27
VII. Recomendaciones	28
Referencias.....	29
Anexos	34

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Promedio de clientes frecuentes dentro del periodo del mes de Agosto 2022.	11
Figura 2. Análisis de Confiabilidad por cada indicador hecho a 20 clientes que compraron artículos de cuero encuestados durante el mes de Setiembre del año 2022.....	14
Figura 3. Dispersión entre variables Imagen de Marca e Intención de Compra de una tienda de artículos de cuero, Lima 2022.	17
Figura 4. Correlación entre la dimensión atributos y la variable Intención de compra.....	19
Figura 5. Correlación entre la dimensión beneficios y la variable Intención de compra.....	21
Figura 6. Correlación entre la dimensión actitud y la variable Intención de compra.....	22

Índice de tablas

Tabla1. Promedio de clientes frecuentes dentro del período del mes de Agosto año 2022.....	11
Tabla 2 Estadística de confiabilidad.....	13
Tabla 3. Prueba de Normalidad.....	15
Tabla 4. Correlaciones No paramétricas	16
Tabla 5. Tipos de correlación de Variables (Hernández et al., 2010).....	18
Tabla 6. Correlación de las dimensiones atributos e Intención de compra mediante Spearman en una tienda de artículos de cuero, Lima 2022.	19
Tabla 7. Correlación de la dimensión beneficios e Intención de compra mediante Spearman en una tienda de artículos de cuero, Lima 2022.	20
Tabla 8. Correlación de la dimensión actitud e Intención de compra mediante Spearman en una tienda de artículos de cuero, Lima 2022.	22

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar la relación de la Imagen de marca e Intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima - 2022.

La metodología usada fue de diseño no experimental, debido a que las variables no tuvieron ningún manejo, lo cual significa que se observó y recolectó los datos del fenómeno tal cual, para luego ser analizados. Por otro lado, es de corte transversal porque las características se obtuvieron en un momento específico.

Para medir las variables Imagen de marca e intención de compra, se utilizó como instrumento un cuestionario de 10 ítems; el índice de medición que es una escala tipo Likert modificada ordinal con sus alternativas de respuesta como totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Por otro lado la interpretación de la medición es significativa y no significativa.

Se concluyó que la relación entre la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 es significativa. Asimismo, la relación entre los atributos de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 es significativa. Por otro parte, la relación entre los beneficios de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 es significativa. Finalmente, la relación entre las actitudes de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 es significativa

Palabras Clave: *Intención de compra, Imagen de marca.*

Abstract

The objective of this research was to analyze the relationship between brand image and purchase intention of a leather goods store, Lima - 2022.

The methodology used was of non-experimental design, because the variables had no management, which means that the data of the phenomenon was observed and collected as is, to be analyzed later. On the other hand, it is cross-sectional because the characteristics were obtained at a specific time.

To measure the variables brand image and purchase intention, a 10-item questionnaire was used as an instrument; the measurement index is an ordinal modified Likert-type scale with response alternatives such as totally disagree, disagree, neither agree nor disagree, agree, totally agree. On the other hand the interpretation of the measurement is significant and non-significant.

It was concluded that the relationship between brand image and purchase intention of a leather goods store, Lima - 2022 is significant. Likewise, the relationship between brand image attributes and purchase intention of a leather goods store, Lima - 2022 is significant. On the other hand, the relationship between brand image benefits and purchase intention of a leather goods store, Lima - 2022 is significant. Finally, the relationship between brand image attitudes and purchase intention of a leather goods store, Lima - 2022 is significant.

Keywords: *brand image, purchase intention.*

I. Introducción

La imagen de marca dentro del campo del marketing, es considerado como uno de los conceptos más importantes, por lo cual, refiere a las percepciones por parte de los consumidores (Keller, 1998). Una imagen de marca reflejada de manera positiva se convierte en un activo, debido a que influye en todas las percepciones de los clientes sobre todo en la comunicación y los procedimientos de la empresa (Kang y James, 2004). Los actos humanitarios hacia una causa específica como educación, salud y/o participación en programas de creación de comunidades, crean un sentimiento de lealtad e identificación entre los consumidores (Rashid, Rahman y Khalid 2014).

De igual forma, la imagen de marca es aceptada como una variable decisiva que afecta a las actividades del marketing, esto se debe al poder para intervenir en la percepción de los clientes sobre los servicios y/o bienes proporcionados (Zeithaml, Bitner y Gremler, 1996). Del mismo modo, Castro, Armario y Ruiz (2007), comprobaron que la imagen de marca afectaba a la conducta de un potencial cliente a través del atributo de la misma. Ese efecto que da la imagen de marca y la reputación de la empresa sobre la fidelidad de los clientes fue comprobado por Cretu y Brodie (2007), donde ultimaron que la imagen de la marca afectaba positivamente al valor percibido a los sentidos de los clientes.

Un gran conocimiento y sobre todo el valor compartido forman antecedentes de los semblantes que los afectan considerablemente, por ello, la cultura interviene significativamente en los valores de los consumidores, mientras la confianza se determina por ciertas características culturales. Liu y Guo (2017) descubren que el acceso universal y la concienciación no logran moldear la confianza directamente, pero pueden influir en la intención de compra a través del beneficio social. La popularidad de un producto puede generar confianza y un beneficio social respecto a la satisfacción, posterior a ello, se pueda dar forma a la intención de querer participar en la conducta de compra.

Por otro lado, Xu-Priour et al. (2017) afirman que es probable que la orientación policrónica, es decir, estar involucrados en varias cosas a la vez da una perspectiva diferente a los consumidores y lo relacione con la confianza, trabajo en equipo de manera positiva. Oliveira et al. (2017) aseveran que las fuentes de confianza del consumidor determinan ciertos aspectos como la integridad, experiencia, la amabilidad del minorista de Internet, que establecen toda la confianza de un usuario final, afectando irremediablemente su intención de compra en línea. Bashir et al. (2018) explican que el riesgo financiero observado por los usuarios finales determina su confianza en línea en los minoristas de la web y la intención de compra.

El grado de confianza de los consumidores es determinante, de acuerdo a su nivel de intención en relación con la búsqueda y la adquisición de productos en las tiendas online. Mou y Cohen (2017) afirman que la confianza en el sitio web del consumidor de Internet procede sobre la confianza en el proveedor de servicios en línea, así en las fases preliminares como en las posteriores. Las interpretaciones de la calidad del sistema y de la información están determinadas por la confianza, que, junto con la satisfacción, es relevante para las intenciones de uso continuado. Cao et al. (2018) detallan que el proceso de entrega de confianza impacta favorablemente en la intención de persistencia del comercio social a través de la satisfacción.

Hoy en día, la imagen de marca es significativa en el estudio de una tienda de artículos de cuero debido a que es un bien sutil que perdura en un periodo, siendo la renombre y la confianza como recursos claves en la apreciación que suelen tener los clientes y que pueden ser vistos como algo positivo o negativo, (Hallencreutz y Parmler 2021).

El fin de la adquisición del interesado de artículos de cuero esta netamente relacionado con el comportamiento, la apreciación y actitud. La intención de compra procede de beneficios y bienes útiles para predecir la conducta de la adquisición. Es por ello que la imagen de marca, conjuntamente en relación con la calidad,

disposiciones de los productos y los precios, benefician de manera favorable con la intención de compra de productos como artículos de cuero (Bigne & Currás, 2008).

Los criterios planteados por Cruz, Olivares y Gonzales (2014) donde se justifica esta investigación son teórico, práctico y metodológico.

De esta forma, la justificación teórica, contribuirá al conocimiento científico complementando a las teorías existentes con el análisis de las variables como Imagen de marca e Intención de compra en la búsqueda de alguna relación entre ambas.

Como justificación práctica; la empresa objeto de estudio de investigación implementará nuevas habilidades que permita mejorar todos sus beneficios económicos y lograr una mejor posición en el mercado.

Como herramienta metodológica, el estudio tiene en cuenta la nueva normalidad en la que evolucionan los negocios y añade mejoras para conseguir una imagen de marca positiva entre los clientes para crear nuevas herramientas para la fabricación de cuero.

Por lo tanto, el problema general de la investigación es ¿Cuál es la relación entre imagen de marca e intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022?; por otro lado, los problemas específicos serían: ¿Cuál es la relación entre los atributos de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022?, ¿Cuál es la relación entre los beneficios de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022; ¿Cuál es la relación entre las actitudes de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022?

Como objetivo general de la actual investigación fue determinar la relación entre la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022, asimismo, los objetivos específicos son: determinar la relación entre los atributos de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022; determinar la relación entre los beneficios de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022, determinar la relación entre las actitudes de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022.

Asimismo, se define la hipótesis general de la siguiente manera: la relación entre la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 es significativa. Y las hipótesis específicas: la relación entre los atributos de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 es significativa; la relación entre los beneficios de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 significativa, la relación entre las actitudes de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 significativa.

II. Marco teórico

Dentro de las investigaciones nacionales, se evidencia a Cruz (2022) en donde su investigación “Modelo de personalidad e imagen de marca y su efecto en el comportamiento del turista”, comprobó según la investigación realizada entre los años 2018 y 2021 que la relación entre las variables eran positivas y esto ayudo a mejorar el posicionamiento transcendental apoyando los instrumentos digitales.

Por su parte, Paredes (2021), con su investigación 'El Impacto de las Redes Sociales en la Imagen de Marca de las Empresas de Telecomunicaciones de Lima'. Caso: Z Rock&Pop, su objetivo fue analizar la huella del social media en la radio y su función fue realizar un análisis detallado del documento y verificar esta información con equipos de investigación. Como este estudio concluye que las redes sociales tienen un impacto significativo en la imagen de marca, la revisión continua del social media son muy importantes para evitar eventos que dañen la imagen de marca.

Alva (2020) luego afirma que el objetivo principal de su investigación sobre la imagen de marca fue utilizar las habilidades gerenciales para relacionar la imagen de marca con el comportamiento organizacional como recomendaciones de mercado. Otro objetivo también es resguardar el medio ambiente y beneficiar a los grupos más necesitados de la región.

Posteriormente, Cueva (2021), en su estudio “Imagen de marca peruana y generación de valor para los turistas en Lima, capital peruana”, planteó que el propósito general era explorar cómo la imagen de marca del Perú podía establecer cómo creaban valor para sus turistas. Perú, afectado en 2020. Se utilizaron

métodos hipotéticos deductivos, enfoques cuantitativos, una especie de nivel explicativo de investigación básica y diseños transversales no experimentales.

A continuación, Ramos (2020), en donde su estudio trató de fijar qué elementos viabilizan una estrategia de posicionamiento de imagen de marca aplicada a varias compañías en el Perú, siempre desde la vista del neuromarketing.

Por otro lado, en las investigaciones internacionales, tenemos a Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019) donde concluyeron que el networking han transformado la idea en cómo la gente se relacionan, comunican y/o interactúan entre sí. Lo más significativo es que esta plataforma desempeña un rol principal a la hora de facilitar un mayor dominio. Dicho estudio pretendió identificar los tipos de influencers de los medios sociales que contribuyen a la intención de compra en el sector de la moda.

Seguidamente, Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018) analizaron la eficacia de la popularidad como endosante para influir en el propósito de la compra mediante la cualidad hacia la marca, utilizando un rumbo cuantitativo en el que los datos primarios se tomaron de los encuestados a través de un cuestionario en línea. El volumen de la muestra fue de 274 personas y el análisis de validez y fiabilidad se procesó mediante un software estadístico que utilizó el método factorial y el modelo de ecuaciones ordenadas.

Inmediatamente, Lkhaasuren, M., & Nam, K. D. (2018) consideran la calidad, la cantidad y la confiabilidad para examinar el impacto del eWOM o el boca a boca electrónico en las intenciones de compra de cosméticos coreanos en el contexto de los consumidores mongoles identificados del eWOM. Se eligieron al azar 321 encuestados en Mongolia. Se realizó un análisis descriptivo, un análisis factorial y un análisis con el programa SPSS versión 24.0. Los resultados mostraron que, en términos de percepción de los consumidores mongoles, la calidad y la credibilidad del eWOM para los productos cosméticos coreanos demuestran una influencia significativa en las maneras de compra de los compradores mongoles.

Posteriormente, Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019), aseveraron que, las empresas estipulan un acuerdo con un influencer en las redes sociales para publicitar su producto. Este estudio se diseñó para observar el impacto de los hoy llamados influencers en el social media y la imagen de marca en los propósitos de adquisición de los clientes. Participaron en esta investigación

mujeres con edades aproximadas de 15-34 años y residentes en los alrededores de la ciudad de Yakarta mediante un cuestionario estructurado. Los datos recopilados se estudiaron utilizando el modelo de ecuación estructural (SEM). La investigación confirmó que los influencers del social media tienen un impacto significativo en la construcción de la imagen de marca y se correlacionan positivamente con la imagen de marca.

Finalmente, Almohaimmeed, B. M. (2019), exploró los efectos de los antecedentes del marketing en los medios sociales, la lealtad a la marca y la intención de compra. Asimismo, el estudio probó la consecuencia del marketing en las redes sobre la lealtad a la marca y la intención de compra. Por último, el estudio pretendió asemejar el efecto de la lealtad a la marca en la intención de compra. Para alcanzar los objetivos del estudio, se elaboró un cuestionario basado en la literatura previa y se seleccionó una muestra de clientes compuesta por 500 participantes para recoger los datos necesarios. El modelo del estudio se desarrolló teóricamente y luego se probó mediante un modelo de ecuaciones estructurales.

Seguidamente, la variable imagen de marca, Che Hui, Miin Jye, Li Ching y Kuo Lung (2015) precisan que las percepciones son reveladas en el instinto del consumidor dentro de la empresa u organización, según Aghekyan, Forsythe, Kwon y Chattaraman (2012). Si la imagen de marca contribuye, la forma del comportamiento del consumidor se vuelve más alineada con el servicio o producto y sus características. Posteriormente, Anwar, Gulzar, Sohail y Akram (2011) encontraron que la imagen de marca ayuda a los consumidores a identificar sus necesidades y deseos por un producto y contrastarlo con los contendientes directos. De manera similar, Keller (1993) la imagen de marca lo cataloga en 3 clases: atributos, beneficios y actitudes.

Para Dobni y Zinkhan (1990); la imagen de marca es la concepción sobre la idea que el consumidor tiene acerca del producto o servicio; además, Aaker (1996) la precisa como apreciaciones que los consumidores tienen hacia la marca; así mismo Schmitt y Simonson (1998), reseñan que es una gráfica especulativa que el cliente suele relacionarla como la identidad de marca.

Saltos, Jiménez y Jiménez (2016), por su parte, definen la imagen de marca como formas inventadas por el cerebro en la concepción de cada usuario, creadas

a través de las diversas ideas y/o valores que los consumidores perciben para el hacer de la marca. Y se revelan a través de grupos que definen la imagen de marca. Son los atributos, beneficios y actitudes que todos los consumidores perciben a través de su experiencia los que conducen a su evaluación positiva o negativa de una empresa. Según Kotler y Armstrong (1996), el concepto de imagen de marca es el cumulo de opiniones que los consumidores asocian con una marca.

Según Myers y Shocker (1991), los atributos de imagen de marca son las características que hacen especial a un producto o servicio, y según Keller (1993), son atributos descriptivos por los cuales los consumidores se refieren a un producto o servicio, por ejemplo. La elaboración del empaque, fijación de precios, entrega, ambiente o consumo, la imagen de esta característica se desarrolla a través del método o experiencia del comprador, a través de la investigación del usuario, oa través de la misma difusión. Las descripciones que los clientes suelen identificar son todos los atributos que están vagamente relacionados con la personalidad de una marca y pueden describirse como interesantes, atractivos, atractivos, etc. También pueden expresar sentimientos y emociones como seguridad, amabilidad y confianza. Para Baños y Rodríguez (2012), estas son algunas peculiaridades que presentan las marcas a los usuarios, las cuales pueden ser tangibles o intangibles.

Según Keller (1993), los beneficios de la imagen de marca derivan de los atributos, en ello, explica que la utilidad de la marca es como el alto valor que los consumidores conceden a los atributos de un producto o servicio. Keller los clasifica en tres categorías: El primero se relaciona con las ventajas funcionales íntimamente relacionadas con la pirámide de Maslow (1970), como necesidades motivacionales, fisiológicas y de seguridad. La segunda categoría reúne los beneficios experienciales vinculados a las sensaciones que siente el usuario al momento de la adquisición un producto o servicio, y cubre todas sus escaseces de motivación y placer sensual. Finalmente, la tercera categoría, son los beneficios figurados relacionados con la enunciado personal, la compatibilidad social y la autoestima externa. Por esta razón, diversos consumidores enfatizan la ascendencia, la exclusividad o las tendencias de una marca, creando lealtad y otorgando prestigio a las marcas en muchos mercados.

Keller (1993) entiende el valor que los usuarios perciben de una marca, empresa u organización a través de las actitudes hacia la marca. Los conocimientos

previos como creencias, tendencias, inteligencia, valores o reputación juegan un papel importante. Estas actitudes son modificadas por el comportamiento del consumidor y sirven para que los usuarios discutan sobre su auto comprensión a través de la expresión de valores. Debido a esto, puede ser difícil identificar todas las propiedades y beneficios relevantes. Después de todo, los consumidores siempre están siendo evaluados, por lo que estas actitudes están cambiando.

Para definir conceptualmente la estructura de intención de compra, Ajzen (1991) define la intención de compra como el número de intentos que realiza un individuo antes de obtener un producto o servicio. La intención de compra, por otro lado, también puede verse como un proceso de toma de decisiones basado en las evaluaciones personales de los consumidores (Morwitz, 2012). La intención de compra es el ejercicio inconsciente del potencial de compra existente, afirmando que si un consumidor tiene una fuerte intención de compra, el deseo del consumidor de comprar el producto será sustancial (Nasermoadeli, Choon y Maghnati, 2013; Schiffman y Kanuk, 2010). La intención de compra es la intención de un individuo de adquirir un producto o servicio (Das, 2014; Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Muchos consumidores llegan a percibir la utilidad y el valor de varios productos y servicios, y esta percepción conduce a intenciones de compra (Dodds et al., 1991). Summers, Belleau y Xu (2006) encontraron que toda actitud conduce a la creación de acciones. Este es uno de los predictores clave de la intención de compra.

La intención de compra mide las acciones futuras que los compradores están dispuestos a realizar (Chen & Lee, 2015). El mercado de hoy se está moviendo en la dirección de la tendencia. Allí, la intención de compra complementa y comprende mejor varios nichos que las empresas y organizaciones deben considerar para aumentar las ventas y, lo que es más importante, obtener ganancias (Chen & Lee, 2015), en algunos casos la intención de compra puede predecir la lealtad del consumidor a un determinado marca (Kudeshia & Kumar, 2017).

En cuanto a la teoría general que sostiene el modelo de esta investigación se considera a la teoría de Skinner (1948), la cual sustenta el deseo de descubrir un orden en los fenómenos, a la que se denomina “conducta voluntaria”; Skinner reveló que las leyes del reflejo creadas por Sherrington y Pavlov en la década de los 30s eran la base de las reglas de covalente, vale decir, estímulos y respuestas, y que dicho modelo psicológico que ellos sostenían era superfluo.

Por otro lado, Skinner (1977) mostró que el estudio de los fenómenos sociales no requiere de una epistemología especial diferente a las ciencias naturales. Luego elabora sobre los diversos métodos de control que la organización social ejerce sobre el comportamiento humano en función de variables clave. Una de las ideas más destacadas de Skinner, que tiene algunas implicaciones éticas, es que negarse a aceptar el control equivale a ceder el control a otra persona.

Según (Che-Hui, et al, 2015), las imágenes de marca se definieron como las condiciones para que los consumidores perciban una marca en particular y se investigaron para clasificarlas en (atributos, beneficios y actitudes) Las variables siguen el conductismo de Skinner. También según Ajzen (1991), la intención de compra es el número de intentos que hace una persona antes de adquirir un producto o servicio.

III. Metodología

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), el diseño de cualquier investigación, es el método establecido para obtener la información solicitada por el investigador; En el enfoque cuantitativo, el científico es quien ejecuta sus diseños para analizar sus hipótesis; si en caso contrario no lo hubiera, los diseños se utilizan para proporcionar evidencia relativa a las pautas de investigación.

3.1.2 Diseño de investigación

A la luz de lo anterior, este estudio es un diseño transversal básico, no experimental, es decir, un estudio de tipo correlacional que recolecta datos de manera instantánea e investiga si existe una relación entre ellos.

3.2 Variables y Operacionalización

Marhuenda (2017), en su artículo Imagen de marca blanca basada en perfiles de consumidores, elaborado en España, mostraba los diferentes perfiles

que tienen los consumidores y los componentes que intervienen en su decisión de compra de un producto.

La variable imagen de marca se establece como definición operativa aplicando la herramienta de encuesta Che-Hui (2015). La variable imagen de marca tiene tres dimensiones. El ítem 'status' se determina sobre la dimensión 'beneficios' y el ítem 'reputación' se determina sobre la dimensión 'actitud'.

Por otro parte, la intención de compra es la acción involuntaria de realizar una compra existente, en donde a mayor sea la intención de compra, el deseo del consumidor será proporcionalmente mayor en la adquisición del producto (Nasermoadeli, Choon, y Maghnati, 2013; Schiffman y Kanuk, 2010).

Por lo tanto, Ajzen (1991) define la intención de compra como la cantidad de deseos que realiza una persona antes de recibir un producto o servicio.

Como definición operacional, la variable intención de compra será medido con la herramienta de encuesta y escala de evaluación como herramienta aplicada a clientes de una tienda de artículos de cuero, instrumento aprobado por los autores Agmeke y Setyo (2019), donde la dimensión personal y externo se obtienen los ítems: voluntad de compra, recomendación, probabilidad de visita, percepción de valor de los productos, recompra.

En el anexo 1 de este estudio, se encuentra el índice de cómo fue medido, en este caso fue una escala tipo Likert variada ordinal; con opciones de respuesta como: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

La población estimada considera la suma de clientes con atributos adquiridos en la tienda o coubicados en agosto de 2022.

A continuación en la tabla 1 se mostrará el promedio de clientes que realizaron la compra de los artículos de cuero bajo los parámetros establecidos.

Tabla 1

Promedio de clientes frecuentes dentro del período de Agosto año 2022.

Períodos	Promedio de consumidores
Lunes	90
Martes	105
Miércoles	100
Jueves	111
Viernes	136
Sábado	143
Domingo	150

Data proporcionada por el Administrador de la tienda objeto de tesis

En la Tabla 1, en el mes de agosto del 2022 la cantidad de clientes que realizó compras de artículos de cuero en la tienda fueron de 3340, por lo cual reflejó la población de la investigación.

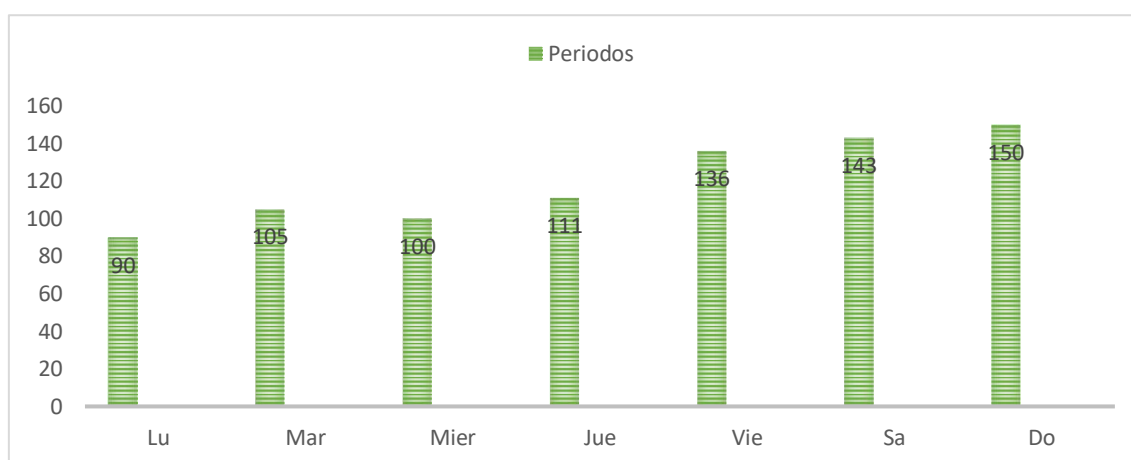


Figura 1. *Promedio de clientes frecuentes dentro del periodo del mes de Agosto 2022.*

3.3.2 Muestra:

Con esta cobertura de clientes mostrada en la figura 1 como parte de la población, se designó la fórmula estadística de muestra finita para obtener el número de clientes entrevistados en este estudio.

Donde:

N = 3340 (universo)

P = 0.5 (probabilidad a favor)

Z = 1.96 (nivel de confianza)

Q = 0.5 (prob. en contra)

E = 0.05 (error de estimación)

$$N = \frac{Z^2 N. P. Q}{Z^2. P. Q + (N - 1) E^2} = 345$$

Como consecuencia de esta muestra especial fue de 345 clientes que compraron artículos de cuero. Considerando la fórmula, este número de clientes fue seleccionado aleatoriamente según la ruta creada por la empresa en el mes agosto sin excluir género, raza, religión, etc.

3.3.3 Muestreo

Para este informe se consideró como muestreo, el tipo no probabilístico por conveniencia, por lo cual, las opiniones, o algunos hábitos y/o puntos de vista, fueron más fáciles para su análisis.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó un cuestionario de cinco ítems para medir la variable imagen de marca. El índice de medición fue una escala de Likert permutada con sus respuestas como: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Asimismo, para medir la variable intención de compra se usó como instrumento un cuestionario de 5 ítems; el índice de medición fue una escala tipo

Likert modificada ordinal con sus opciones de respuesta como totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Según, Hernández et. al. (2010) señala que todo cálculo de datos tiene 3 requerimientos primordiales; primero, la confiabilidad, donde se produce los resultados firmes y coherentes; segundo, la validez; en el cual la variable es medida, y por último, la objetividad; donde describe el nivel de lucidez al predominio de los sesgos y directrices de los científicos.

En la tabla siguiente se presentó el análisis de confiabilidad realizado a 20 clientes que compraron artículos de cuero encuestados durante el mes de Setiembre del año 2022 donde conformaron la prueba piloto de esta investigación.

Según Hernández (et al., 2010) la confiabilidad de la escala es mayor cuando el valor de confianza se acerca a su valor máximo 1, así mismo se considera que valores de preferencia alfa mayores a 0.7 o 0.8 confirman la confiabilidad de estas escalas.

Tabla 2

Estadística de confiabilidad.

Frequentist Scale Reliability Statistics	
Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.971
95% CI lower bound	0.945
95% CI upper bound	0.986

Frequentist Individual Item Reliability Statistics	
Item	If item dropped
	Cronbach's α
x1	0.967
x2	0.968
x3	0.966
x4	0.966
x5	0.966
y6	0.966
y7	0.966
y8	0.967
y9	0.976
y10	0.966

Prueba de confiabilidad hecho a 20 clientes que compraron artículos de cuero encuestados durante el mes de Setiembre del año 2022

Finalmente, como se muestra en la figura 2 se finiquitó que el instrumento de comprobación fue fiable al 95% de confianza, por esa razón, no fue inexcusable cambiar la forma y el orden de las afirmaciones.

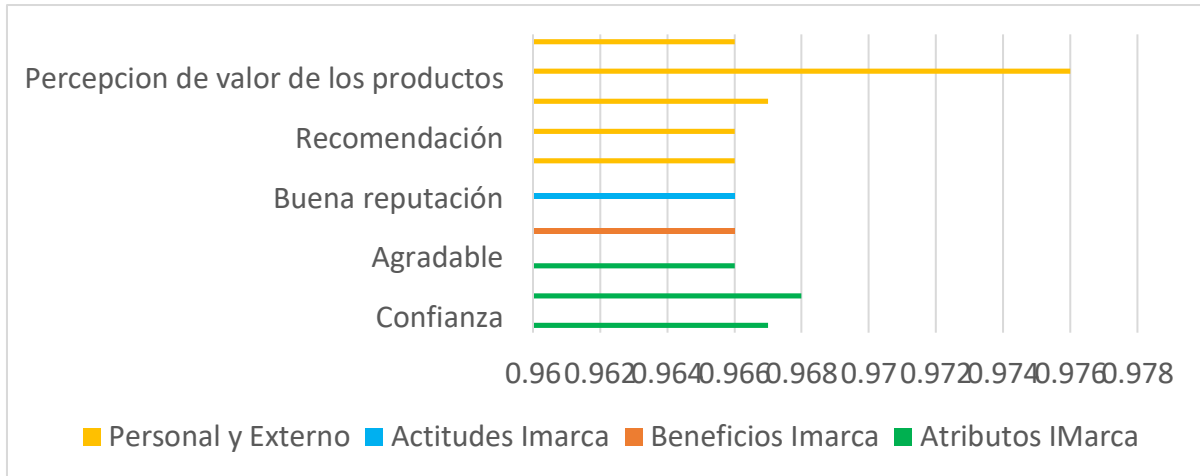


Figura 2. Análisis de Confiabilidad por cada indicador hecho a 20 clientes que compraron artículos de cuero encuestados durante el mes de Setiembre del año 2022

3.5 Procedimientos

Siguiendo el programa de fidelización de la tienda esencia de estudio, se recolectó la información de los clientes como nombres, correo electrónico y teléfonos; de la misma manera, con toda la data conseguida se dispuso a la dirección la expedición de encuesta bajo el software llamada Google Forms, donde se examinaron las respuestas obtenidas para cada variable.

3.6 Método de análisis de datos

La data fue recogida para luego ser cargada en el programa IBM SPSS Statistics 22 en la cual se analizó los datos a través del coeficiente estadístico de correlación Rho de Spearman.

Tabla 3*Prueba de Normalidad*

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
IMarca	345	100,0%	0	0,0%	345	100,0%
ICompra	345	100,0%	0	0,0%	345	100,0%

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IMarca	,131	345	,000	,940	345	,000
ICompra	,169	345	,000	,948	345	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Criterio de decisión:

Si $p - \text{valor} < 0.05$ se rechaza la H_0 Si $p - \text{valor} \geq 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 **3.7 Aspectos éticos**

La investigación fue realizada con mucha compromiso, de manera ética, legal y con respeto con los lectores y consumidores; el investigador fue honesto con sus sapiencias y efectos; por otro lado, la investigación fue llevada de forma clara hacia la verdad (Hernández et. al. 2010).

En toda investigación científica surgen nuevos conocimientos, lo cual, conducen a la apertura de sucesos incógnitos a considerar y por ende al adelanto de la tecnología y ciencia.

IV. Resultados

El propósito fundamental de la investigación fue identificar la relación entre la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022, por lo cual se empleó el modelo estadístico Coeficiente de Correlación de Spearman.

Como Hipótesis general:

H₀: No existe la relación entre la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022.

H₁: Si existe la relación entre la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022.

La tabla 4 muestra como se procesaron los datos para la comprobación de la hipótesis general.

Tabla 4

Correlaciones No paramétricas

Correlaciones				
			IMarca	ICompra
Rho de Spearman	IMARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,880**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	345	345
	ICOMPRA	Coeficiente de correlación	,880**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	345	345

***La correlación es significativa en el nivel 0,01*

Realizado a 345 clientes que compraron artículos de cuero encuestados durante el mes de Setiembre del año 2022

Con las consecuencias de la tabla 4, el nivel de significancia obtenido fue 0.000, lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.

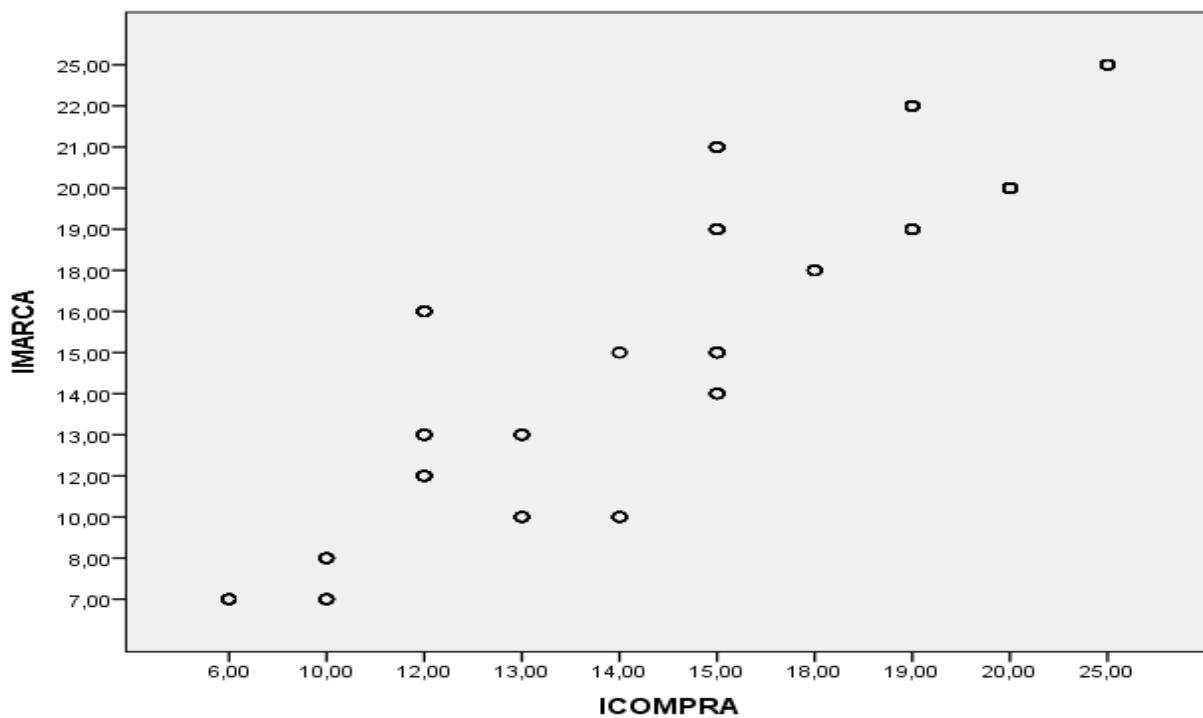


Figura 3. *Dispersión entre variables Imagen de Marca e Intención de Compra de una tienda de artículos de cuero, Lima 2022.*

De acuerdo con la tabla presentada a continuación en base a Hernández et al (2010), tabla 5, la correlación obtenida para la hipótesis general (.880) es una correlación positiva considerable.

Tabla 5

Tipos de correlación de Variables (Hernández et al., 2010)

R	Tipos de correlación de variables
- 0,90	Corre. Negativa muy fuerte.
- 0,75	Corre. negativa considerable.
- 0,50	Corre. negativa media.
- 0,25	Corre. negativa débil.
- 0,10	Corre. negativa muy débil.
0,00	No existe Corre. alguna de las variables.
+ 0,10	Corre. positiva muy débil.
+ 0,25	Corre. positiva débil.
+ 0,50	Corre. positiva media.
+ 0,75	Corre positiva considerable.
+ 0,90	Corre positiva muy fuerte.
+ 1,00	Corre positiva perfecta.

Con respecto a la Hipótesis específica 1, fue identificar la relación entre los atributos de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022, por lo cual se empleó el modelo estadístico Coeficiente de Correlación de Spearman.

H₀: No existe la relación entre los atributos de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 no es significativa.

H₁: Si existe la relación entre los atributos de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 es significativa.

A continuación en la tabla 6 en la cual se procesaron los datos para la comprobación de la hipótesis específica 1.

Tabla 6

Correlación de las dimensiones atributos e Intención de compra mediante Spearman en una tienda de artículos de cuero, Lima 2022.

Correlaciones				
			D Atributo	I Compra
Rho de Spearman	D Atributo	Coeficiente correlación	1,000	,898**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	345	345
	I Compra	Coeficiente correlación	,898**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	345	345

**** La correlación es significativa en el nivel 0.01**

Elaborado en base a la data recolectada realizado a 345 clientes que compraron artículos de cuero encuestados durante el mes de Setiembre del año 2022

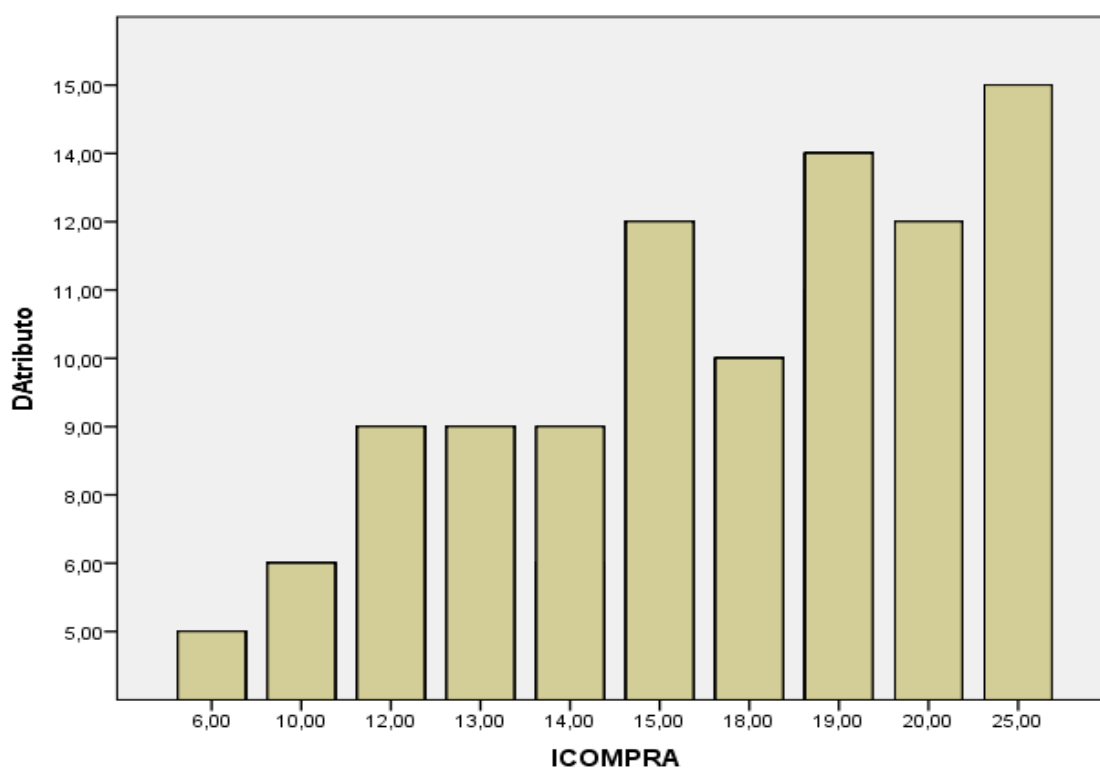


Figura 4. *Correlación entre la dimensión atributos y la variable Intención de compra.*

Con los resultados de la tabla 6, se obtuvo un nivel de significancia de hasta 1 % lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.

En relación con la tabla 5 presentada líneas arriba, en base a Hernández et al (2010), la correlación obtenida para la hipótesis específica 1 de (.898) es una correlación positiva considerable.

Con respecto a la Hipótesis específica 2, fue identificar la relación entre los beneficios de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022, por lo cual se empleó el modelo estadístico Coeficiente de Correlación de Spearman.

H0: la relación entre los beneficios de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 no es significativa.

H1: la relación entre los beneficios de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 es significativa.

A continuación se presenta la tabla 7 en la cual se procesaron los datos para la comprobación de la hipótesis específica 2.

Tabla 7

Correlación de la dimensión beneficios e Intención de compra mediante Spearman en una tienda de artículos de cuero, Lima 2022.

Correlaciones				
			DBeneficios	Icompra
Rho de	DBeneficios	Coeficiente correlación	1,000	,872**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	345	345
	Icompra	Coeficiente correlación	,872**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	345	345

Realizado a 345 clientes que compraron artículos de cuero encuestados durante el mes de Setiembre del año 2022

Con los resultados de la tabla 7, se detalla que el nivel de significancia obtenida fue 0.000 lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.

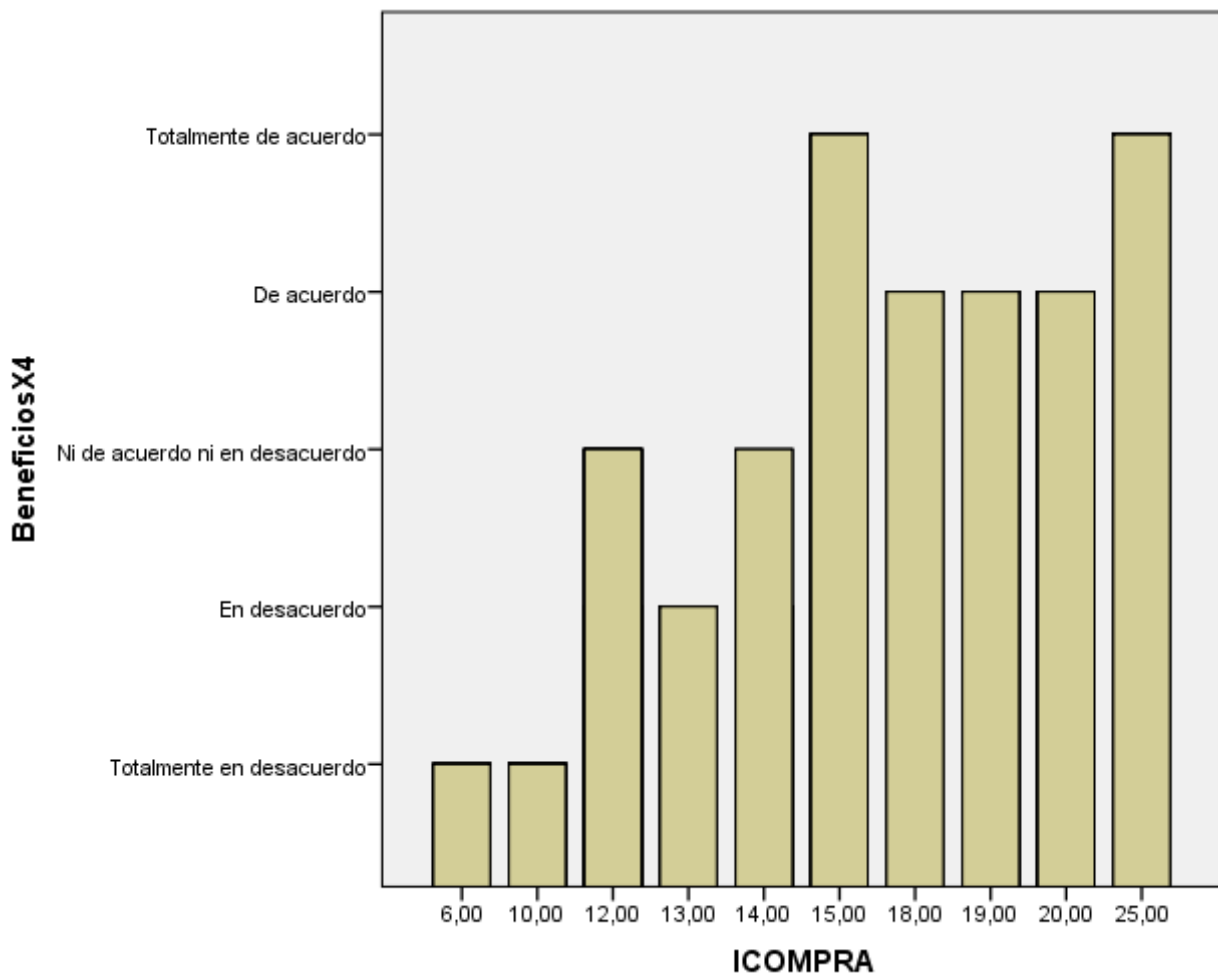


Figura 5. Correlación entre la dimensión beneficios y la variable Intención de compra.

En relación con la tabla 5 presentada líneas arriba, en base a Hernández et al (2010), la correlación obtenida para la hipótesis específica 2 de (.872) es una correlación positiva considerable.

Con respecto a la Hipótesis específica 3, fue identificar la relación entre las actitudes de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022, por lo cual se empleó el modelo estadístico Coeficiente de Correlación de Spearman.

H0: la relación entre las actitudes de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 no es significativa.

H1: la relación entre las actitudes de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 es significativa.

A continuación la tabla 8 en la cual se procesaron los datos para la comprobación de la hipótesis específica 3.

Tabla 8

Correlación de la dimensión actitud e Intención de compra mediante Spearman en una tienda de artículos de cuero, Lima 2022.

Correlaciones					
Rho de Spearman	DActitud	Coeficiente de correlación	de	1,000	,834**
		Sig. (bilateral)		.	,000
	N			345	345
	Icompra	Coeficiente de correlación	de	,834**	1,000
Sig. (bilateral)			,000	.	
N			345	345	

Realizado a 345 clientes que compraron artículos de cuero encuestados durante el mes de Setiembre del año 2022

Con los resultados obtenidos de la tabla 8, el nivel de significancia obtenida fue 0.000 lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.

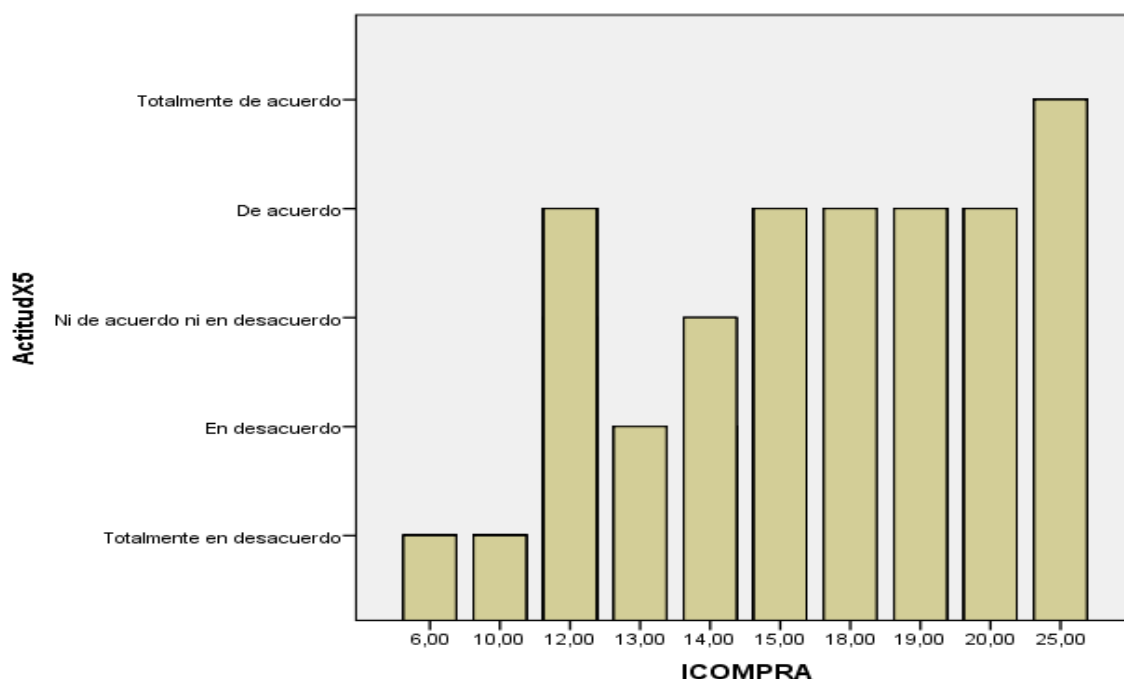


Figura 6. Correlación entre la dimensión actitud y la variable Intención de compra.

En relación con la tabla 5 presentada líneas arriba, en base a Hernández et al (2010), la correlación obtenida para la hipótesis específica 3 de (.834) es una correlación positiva considerable.

V. Discusión

Con los resultados logrados en la sección anterior, en cuanto a la relación entre la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022, se identificó un $Rho = .880$, con una correlación positiva considerable en relación con la intención de compra.

Por su parte, Paredes (2021), analizó en su estudio 'El Impacto de las Redes Sociales en la Imagen de Marca de las Empresas de Telecomunicaciones de Lima'. Caso: Z Rock&Pop, que el social media y la tarea fueron para realizar un análisis detallado del documento y con ello verificar la información con sus equipos de investigación. Este estudio concluye que el social media tienen una huella significativa en la imagen de marca, la revisión continua del social media es muy importante para evitar eventos que dañen la imagen de marca.

Se debe considerar que la imagen de marca dentro del campo del marketing, es considerado como uno de los conceptos más importantes, por lo cual, refiere a las percepciones por parte de los consumidores (Keller, 1998). Una imagen de marca reflejada de manera positiva se convierte en un activo, debido a que influye en todas las percepciones de los clientes sobre todo en la comunicación y los procedimientos de la empresa (Kang y James, 2004).

De acuerdo a los resultados obtenidos en la sección anterior, en cuanto a la relación entre los atributos de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022, se identificó un $rho = .898$, con una correlación positiva considerable en relación con la intención de compra.

Posteriormente, Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019), aseveraron que, las empresas estipularon un acuerdo con un influencer en las redes sociales para publicitar su producto. Este estudio se diseñó para observar el impacto de los hoy llamados influencers en el social media y la imagen de marca en las futuras compras de los consumidores. Participaron en esta investigación

mujeres con edades aproximadas de 15-34 años y residentes en los alrededores de la ciudad de Yakarta mediante un cuestionario estructurado. Los datos recopilados se estudiaron con la guía de ecuaciones estructurales (SEM). Esta investigación confirmó que los influencers de las redes sociales tienen un impacto significativo en la construcción de la imagen de marca y se correlacionan positivamente con la imagen de marca.

Según Myers y Shocker (1991), los atributos de imagen de marca son las características que hacen especial a un producto o servicio, y según Keller (1993), son atributos descriptivos por los cuales los consumidores se refieren a un producto o servicio, por ejemplo. El proceso de elaboración del empaque, fijación de precios, entrega, ambiente o consumo, la imagen de esta característica se desarrolla a través del método o experiencia del comprador, a través de la investigación del usuario, o a través de la misma difusión. Las descripciones que los clientes suelen identificar son todos los atributos que están vagamente relacionados con la personalidad de una marca y pueden describirse como interesantes, atractivos, atractivos, etc. También pueden expresar sentimientos y emociones como seguridad, amabilidad y confianza.

Para Baños y Rodríguez (2012), estas son algunas peculiaridades que presentan las marcas a los usuarios, las cuales pueden ser tangibles o intangibles.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la sección anterior, en cuanto a la relación entre los beneficios de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022, se identificó un $\rho = .872$, con una correlación positiva considerable en relación con la intención de compra.

Alvarez (2020) indicó que la identidad depende en gran medida de la combinación de productos de una marca, que incluye ropa, carteles, tazas, postales, llaveros y bolsos. Varela y Durón (2020) sugieren que la complacencia del usuario en una red piloto de telemedicina en Honduras escalará más rápidamente digitalmente, convirtiéndola en una herramienta poderosa que beneficia la salud y la educación.

Keller (1993), los detalla en tres categorías. El primero se refiere a los beneficios funcionales estrechamente relacionados con la pirámide de Maslow (1970), como las necesidades de motivación, fisiológicas y de seguridad. Para la segunda categoría los beneficios experienciales van relacionados con las

sensaciones que tienen los usuarios al momento de adquirir un producto o servicio, compensando todas sus necesidades de apremio, goce sensorio y diversidad. Finalmente, la tercera categoría de los bienes simbólicos, que van relacionados con la expresión, la compatibilidad social y la autoestima externa.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la sección anterior, en cuanto a la relación entre las actitudes de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022, se identificó un $\rho = .834$, con una correlación positiva considerable en relación con la intención de compra.

Posteriormente, con el antecedente de Cueva (2021), en su estudio “Imagen de marca peruana y generación de valor para los turistas en Lima, capital peruana”, planteó que el propósito general era explorar cómo la imagen de marca del Perú podía establecer cómo creaban valor para sus turistas. Perú, afectado en 2020. Se utilizaron métodos hipotéticos deductivos, enfoques cuantitativos, una especie de nivel explicativo de investigación básica y diseños transversales no experimentales.

Por otro lado, Schiffman y Lazar (2010) sobre la Teoría de la Intención del Consumidor afirman que se han realizado investigaciones para mejorar los patrones de actitud para que los consumidores puedan mejorar sus intenciones después de expresarlas como intenciones.

(Santos, Blanco y Fernández, 2006). La teoría de la intención de consumo incluye una variedad de casos que involucran resultados o comportamientos que no establecen la seguridad sino que simplemente reflejan la intención de consumir del consumidor. Los intentos de consumo, por lo tanto, crean obstáculos personales y/o ambientales que impiden los resultados deseados. En tales circunstancias, los resultados de una Compra Intencional no representan una compra real, ni ninguna compra se considera completa.

La teoría de Keller (1993) afirma el valor que los usuarios perciben de una marca, empresa u organización a través de las actitudes hacia la marca. Los conocimientos previos como creencias, tendencias, inteligencia, valores o reputación juegan un papel importante. Estas actitudes son modificadas por el comportamiento del consumidor y sirven para que los usuarios discutan sobre su auto comprensión a través de la expresión de valores. Debido a esto, puede ser difícil identificar todas las propiedades y beneficios relevantes. Después de todo,

los consumidores siempre están siendo evaluados, por lo que estas actitudes están cambiando.

VI. Conclusiones

Primero:

Considerando el objetivo general, se concluyó que la relación entre la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 es significativa, con una correlación de ,880; vale decir que la relación de las variables son importantes, debido a que la primera debe de requerir de una buena conducta y sobre todo un enfoque competitivo para construir un prestigio en el mercado, esto, debido a que la imagen de marca se cimienta con la actitud que adopta una organización; y la segunda, que define a los intentos de conducta que una persona adopta antes de adquirir un servicio o producto.

Segundo:

Asimismo, el objetivo específico entre la relación entre los atributos de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 es significativa; con una correlación de ,898; en donde Kotler y Armstrong (2013) afirman que los atributos son las peculiaridades principales de un producto y/o servicio, que se expone al público, y se llegan a satisfacer los deseos, las escases y sobre todo las expectativas de ellos.

Tercero:

Por otra parte, el objetivo específico entre la relación entre los beneficios de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 es significativa; con una correlación de ,872; según Keller (1993), describió que los beneficios son valores que el consumidor asocia por cada experiencia, necesidad, placer sensorial y aprobación social, al momento de realizar una compra de un servicio o producto.

Cuarto:

Finalmente, el objetivo específico entre la relación entre las actitudes de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 es significativa; con una correlación de ,834; Keller (1993) consideró que las actitudes hacia una marca son evaluaciones constantes e integrales, quiere decir, que las respuestas varían de acuerdo con la creencia, pensamientos o conocimientos del consumidor, solo por nombrar algunas.

VII. Recomendaciones

Primero:

Conforme con la investigación realizada, se recomienda a la empresa objeto de estudio que oriente sus mejoras en cuanto al trato de los clientes, desarrollar talleres de habilidades blandas con todo el personal de la tienda cada inicio de temporada.

Segundo:

Se recomienda a la empresa objeto de estudio que oriente sus mejoras en cuanto los atributos de la imagen de marca, creando confianza entre los clientes, mejorando su atractivo como nombre y captando con su publicidad y/o promociones con workshops especializados.

Tercero:

Se recomienda a la empresa objeto de estudio que oriente sus mejoras en cuanto beneficios de la marca, dando siempre ese nivel como símbolo de estatus referente a la experiencia que siempre debe tener el cliente, es por ello que se mejorará los protocolos de atención y cierre de venta.

Cuarto:

Se recomienda a la empresa objeto de estudio que oriente sus mejoras en cuanto a las actitudes de la imagen de marca, identificando las tendencias del mercado con respecto a las buenas prácticas en la social media.

Referencias

- Anggraeni, L. (2017) E-Commerce Market Competition in Indonesia. Available from: <https://www.medcom.id/teknologi/newsteknologi/nN9VmM8b-persaingan-e-commerce-di-indonesia-kian-memanas>. [Accessed 15th Decemer 2017].
- Almohaimmeed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Apriyani, Yesi. (2013). The Influence of Brand Image, Price And Quality Of Service To Pizza Hut Repurchase Decision In Padang City. *Journal of Management* 2.01.
- Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T. W., and Memon, A. B. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *J. Retail. Consumer Serv.* 42, 169–174. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.02.004
- Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M., and Fazal-E-Hasan, S. (2017). Consumer intentions to engage in s-commerce: a cross-national study. *J. Relationsh. Mark.* 33, 464–494. doi: 10.1080/0267257X.2017.1319406
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., and Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Res.* 28, 456–476. doi: 10.1108/IntR-11-2016-0359
- Castro et al., 2007 C.B. Castro, E.M. Armario, D.M. Ruiz The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior *Tourism Management*, 28 (1) (2007), pp. 175-187
- Chen, Mei-Fang, and Chia-Lin Lee. (2015) "The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention." *British Food Journal*, 117 (1): 195-209.

- Chowdhury, Sultana R. (2017) "Building Brand Reputation through Marketing Mix- A Case Study on Philips and Toshiba." *European Journal of Business and Management* 9 (8): 11-16.
- Cueva Gamboa, K. M. ., Sánchez Chepe, R. G. ., & Vargas-Merino, J. A. . (2021). Imagen de la marca Perú y generación de valor para el turista de Lima Metropolitana, Perú. *Revista De Investigación De La Universidad Norbert Wiener*, 10(2), 88–102. <https://doi.org/10.37768/unw.rinv.10.02.008>
- Cretu and Brodie, 2007 A.E. Cretu, R.J. Brodie The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective *Industrial Marketing Management*, 36 (2) (2007), pp. 230-240.
- Doszhanov, Aibek, and Zainal Ariffin Ahmad. (2015) "Customers' Intention to Use Green Products: The Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value." in *SHS Web of Conferences*, EDP Sciences 18:1-16.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Brand and Consumer Psychology: Implications On Marketing Strategies*. First edition. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gendall, Philip, Janet Hoek, and Tracy Pope. (2006) "Message Framing Effects on Price Discounting." *Journal of Product & Brand Management* 15 (7): 458-465
- Janiszewski, C., and M. Cunha Jr. (2004). "The Influence of Price Discount Framing on The Evaluation of A Product Bundle." *Journal of Consumer Research* 30 (4): 534-546.
- K.L. Keller *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ (1998)

- Kang and James, 2004 G. Kang, J. James Service quality dimensions: An examination of Gronroos's service quality model *Managing Service Quality*, 14 (4) (2004), pp. 266-277
- Keller, Kevin Lane (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Kotler, Philip & Amsatrong. (2008). *Marketing Management Issue Thirteen. Volume I*. Jakarta. Erland.
- Kremer, Florence, and Catherine Viot. (2012) "How Store Brands Build Retailer Brand Image." *International Journal of Retail & Distribution Management* 40 (7): 528-543.
- Kudeshia, Chetna, and Amresh Kumar. (2017) "Social eWOM: Does it Affect The Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?." *Management Research Review* 40 (3): 310-330.
- Liu, D., and Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Inform. Dev.* 33, 43–56. doi: 10.1177/0266666916635724
- Lkhaasuren, M., & Nam, K. D. (2018). The effect of electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention on Korean cosmetic products in the Mongolian market. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(4), 161-175.
- Lowenstein, Michael W. (2011) "The Customer Advocate and The Customer Saboteur: Linking Social Word-of-Mouth, Brand Impression, and Stakeholder Behavior." Wisconsin, ASQ Quality Press.

- Lujja, S., M. Omar Mohammad, and R. Hassan. (2016) "Modelling Public Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Uganda: The Theory of Reasoned Action." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 9 (4): 583-600.
- Lu, Long-Chuan, Wen-Pin Chang, and Hsiu-Hua Chang. (2014) "Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness." *Computers in Human Behavior* 34: 258-266.
- Mou, J., and Cohen, J. F. (2017). Trust and online consumer health service success: a longitudinal study. *Inform. Dev.* 33, 169–189. doi: 10.1177/0266666916642507
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The influence of celebrity endorsement in Instagram towards customer behavior and purchase intention in healthy food diet business. *FIRM Journal of Management Studies*, 3(2).
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., and Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Comput. Hum. Behav.* 71, 153–164. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.050
- Paredes Paredes, N. E. (2021). Influencia de las redes sociales en la imagen de marca de empresas de comunicación en Lima. Caso: Z Rock&Pop.

- Ramos Salas, P. V. (2020). El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú.
- Rashid et al., 2014 N.R.N.A. Rashid, N.I.A. Rahman, S.A. Khalid Environmental corporate social responsibility (ECSR) as a strategic marketing initiative *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130 (2014), pp. 499-508
- Rindell, Anne, and Oriol Iglesias. (2014) "Context and Time in Brand Image Constructions." *Journal of Organizational Change Management* 27 (5): 756-768.
- Rizwan, Muhammad, Usman Mahmood, Hammad Siddiqui, and Arham Tahir. (2014) "An Empirical Study About Green Purchase Intentions." *Journal of Sociological Research* 5 (11): 948-5468.
- Waddington, Andrew John. (2011) "Investigating The Impact of Brand Reputation on Brand Architecture Strategies: A Study on A South African Automotive Company." *Doctoral Dissertation. Rhodes University.*
- Xu-Priour, D. L., Cliquet, G., and Palmer, A. (2017). The influence of buyers' time orientation on online shopping behavior: a typology. *Intern. J. Electron. Commerce* 21, 299–333. doi: 10.1080/10864415.2016.1319206
- Yee, Cheng Pau, Kenny Wee Khai Mun, Leow May Yee, and Yeo Ling. (2014) "Factors Influencing Purchase Intention of Starbucks." *Dissertation. UTAR*
- Zeithaml et al., 1996 V.A. Zeithaml, M.J. Bitner, D.D. Gremler *Services marketing*

Anexos

Anexo N° 1

Matriz de Operacionalización de Variables

IMAGEN DE MARCA

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Encuestas	Escala	Alternativa de respuesta
"La imagen de marca se define como la percepción que los consumidores le atribuyen a una marca en particular, descompuesta en atributos, beneficios y actitudes" (Che-Hui, et al, 2015).	La variable imagen de marca se forma adaptando la herramienta de encuesta de Che-Hui (2015). En esta herramienta se plantea que la variable imagen de marca es tridimensional con una escala tipo Likert de 5 puntos.	Atributos de la imagen de marca	Confianza	1	La marca de la tienda es confiable	El tipo de escala a utilizarse es "Likert" que constará de 5 pts. Ordinales	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Atractiva	2	La marca de la tienda es atractiva		
			Agradable	3	La marca de la tienda es agradable		
		Beneficios de la imagen de marca	Estatus	4	La marca de la tienda es un símbolo de estatus		
		Actitudes de la Imagen de marca.	Buena reputación	5	La marca de la tienda tiene buena reputación		

INTENCIÓN DE COMPRA

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Encuestas	Escala	Alternativa de respuesta
<p>Ajzen (1991) establece que la intención de compra es el número de intentos de comportamiento que realiza una persona al adquirir un producto o servicio. Por otro lado, presenta la intención de compra como un proceso de toma de decisiones basado en la evaluación personal del consumidor (Morwitz, 2012).</p>	<p>La variable intención de compra se medirá mediante la encuesta como técnica y escala de estimación como instrumento aplicado a clientes de una tienda de artículos de cuero, instrumento validado por los autores Agmeke y Setyo (2019), adaptados y ensamblados a partir de investigaciones previas relacionadas en donde se aplican 5 ítems, para medir la dimensión personal y externo.</p>	<p>Personal y externo</p>	Voluntad de compra	1	Tengo intención de comprar artículos de cuero de esta marca.	<p>El tipo de escala a utilizarse es "Likert" que constará de 5 pts. Ordinales</p>	<p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>
			Recomendación	2	Recomendaría esta marca si un amigo me llama para obtener mi consejo en su búsqueda de compra de artículos de cuero.		
			Probabilidad de visita	3	Es probable que visite esta empresa cuando haga compras de artículos de cuero		
			Percepción de valor de los productos	4	He encontrado valiosos artículos de cuero de esta marca recomendado por familiares y amigos.		
			Recompra	5	Tengo la intención de seguir comprando artículos de cuero de esta marca.		

ANEXO N° 2

Matriz De Consistencia

Formulación del Problema	Objetivo	Hipotesis	Variables	Diseño	Población y muestra
General	General	General			
¿Cuál es la relación entre imagen de marca e intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022?	Determinar la relación entre la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022	La relación entre la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 es significativa	1. Imagen de Marca	Tipo básico no experimental. Correlacional. Transversal.	Población: 3340 Promedio de clientes diarios en el mes de Agosto del año 2022. Muestra El resultado para la muestra particular fue de 345 clientes que compraron artículos de cuero, $N = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N - 1) E^2} = 345$
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipotesis específicas			
¿Cuál es la relación entre los atributos de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022?	Determinar la relación entre los atributos de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022	La relación entre los atributos de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 es significativa			
¿Cuál es la relación entre los beneficios de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022	Determinar la relación entre los beneficios de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022	La relación entre los beneficios de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 significativa	2. Intención de compra		
¿Cuál es la relación entre las actitudes de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022?	Determinar la relación entre las actitudes de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022	La relación entre las actitudes de la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022 significativa			

Anexo N° 3

Anexo 1: CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(lta): Mg. Luis Abarca García

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración de Empresas.


El título nombre del proyecto de investigación es: "Imagen de marca e intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima - 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

- Anexo N° 1: Carta de presentación
- Anexo N° 2: Matriz de Instrumento
- Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido de los Instrumentos

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Firma: 
 ACUNA BARNUEVO, FRANKLIN MANUEL DNI N°: 42447030

Anexo 2: Matriz de Instrumento

Variable	Dimensiones	Dimensiones	Items	Encuestas	Escala	Alternativa de respuesta
Imagen de Marca	Atributos de la imagen de marca	Confianza	1	La marca de la tienda es confiable	El tipo de escala a utilizarse es "Likert" que constará de 5 pts. Ordinales	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Atractiva	2	La marca de la tienda es atractiva		
		Agradable	3	La marca de la tienda es agradable		
	Beneficios de la imagen de marca	Estatus	4	La marca de la tienda es un símbolo de estatus		
	Actitudes de la imagen de marca.	Buena reputación	5	La marca de la tienda tiene buena reputación		

La variable imagen de marca está constituida por la adaptación del instrumento de la investigación de Che-Hui (2015).

Variable	Dimensiones	Dimensiones	Items	Encuestas	Escala	Alternativa de respuesta
Intención de Compra	Personal y externo	Voluntad de compra	1	Tengo intención de comprar artículos de cuero de esta marca.	El tipo de escala a utilizarse es "Likert" que constará de 5 pts. Ordinales	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Recomendación	2	Recomendaría esta marca si un amigo me llama para obtener mi consejo en su búsqueda de compra de artículo de cuero.		
		Probabilidad de visita	3	Es probable que visite esta empresa cuando haga compras de artículos de cuero		
		Percepción de valor de los productos	4	He encontrado valiosos artículos de cuero de esta marca recomendado por familiares y amigos.		
		Recompra	5	Tengo la intención de seguir comprando artículos de cuero de esta marca.		

La variable intención de compra se medirá mediante la encuesta como técnica y escala de estimación como instrumento aplicado a clientes de una tienda de artículos de cuero, instrumento validado por los autores Agneza y Setyo (2019).

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del Instrumento que mide la variable: IMAGEN DE MARCA e INTENCION DE COMPRA

Nro	Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
IMAGEN DE MARCA								
01	La marca de la tienda es confiable	✓		✓		✓		
02	La marca de la tienda es atractiva	✓		✓		✓		
03	La marca de la tienda es agradable	✓		✓		✓		
04	La marca de la tienda es un símbolo de estatus	✓		✓		✓		
05	La marca de la tienda tiene buena reputación	✓		✓		✓		

Nro	Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
INTENCION DE COMPRA								
01	Tengo intención de comprar artículos de cuero de esta marca.	✓		✓		✓		
02	Recomendaría esta marca si un amigo me llama para obtener mi consejo en su búsqueda de compra de artículo de cuero.	✓		✓		✓		
03	Es probable que visite esta empresa cuando haga compras de artículos de cuero	✓		✓		✓		
04	He encontrado valiosos artículos de cuero de esta marca recomendado por familiares y amigos.	✓		✓		✓		
05	Tengo la intención de seguir comprando artículos de cuero de esta marca.	✓		✓		✓		

Observaciones (preclar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Abarca García, Luis Alberto

DNI: 10736078

Especialidad del validador: Asesor de tesis, especialista en Administración y Economía en la UPC y USIL

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica de constructo.
 Claridad: Se entiende sin dificultades alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

05 de Setiembre del 2022



Firma del Experto Informante.

Anexo N° 4

Anexo 1:

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Mg. William Diaz Torres

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración de Empresas.

El título nombre del proyecto de investigación es: "Imagen de marca e Intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima - 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz de instrumento

Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Firma: 

ACUNA BARNUEVO, FRANKLIN MANUEL DNI N°: 42447936

Anexo 2: Matriz de instrumento

Variable	Dimensiones	Dimensiones	Items	Encuestas	Escala	Alternativa de respuesta
Imagen de Marca	Atributos de la imagen de marca	Confianza	1	La marca de la tienda es confiable	El tipo de escala a utilizarse es "Likert" que constará de 5 pts. Ordinales	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Atractiva	2	La marca de la tienda es atractiva		
		Agradable	3	La marca de la tienda es agradable		
	Beneficios de la imagen de marca	Estatus	4	La marca de la tienda es un símbolo de estatus		
	Actitudes de la imagen de marca.	Buena reputación	5	La marca de la tienda tiene buena reputación		

La variable imagen de marca está constituida por la adaptación del instrumento de la investigación de Che-Hui (2015),.

Variable	Dimensiones	Dimensiones	Items	Encuestas	Escala	Alternativa de respuesta
Intención de Compra	Personal y externo	Voluntad de compra	1	Tengo intención de comprar artículos de cuero de esta marca.	El tipo de escala a utilizarse es "Likert" que constará de 5 pts. Ordinales	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Recomendación	2	Recomendaría esta marca si un amigo me llama para obtener mi consejo en su búsqueda de compra de artículo de cuero.		
		Probabilidad de visita	3	Es probable que visite esta empresa cuando haga compras de artículos de cuero		
		Percepción de valor de los productos	4	He encontrado valiosos artículos de cuero de esta marca recomendada por familiares y amigos.		
		Recompra	5	Tengo la intención de seguir comprando artículos de cuero de esta marca.		

La variable intención de compra se medirá mediante la encuesta como técnica y escala de estimación como instrumento aplicado a clientes de una tienda de artículos de cuero, instrumento validado por los autores Agmeke y Setyo (2019).

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: IMAGEN DE MARCA e INTENCION DE COMPRA

Nro	Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
IMAGEN DE MARCA								
01	La marca de la tienda es confiable	✓		✓		✓		
02	La marca de la tienda es atractiva	✓		✓		✓		
03	La marca de la tienda es agradable	✓		✓		✓		
04	La marca de la tienda es un símbolo de estatus	✓		✓		✓		
05	La marca de la tienda tiene buena reputación	✓		✓		✓		

Nro	Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
INTENCION DE COMPRA								
01	Tengo intención de comprar artículos de cuero de esta marca.	✓		✓		✓		
02	Recomendaría esta marca si un amigo me llama para obtener mi consejo en su búsqueda de compra de artículo de cuero.	✓		✓		✓		
03	Es probable que visite esta empresa cuando haga compras de artículos de cuero	✓		✓		✓		
04	He encontrado valiosos artículos de cuero de esta marca recomendado por familiares y amigos.	✓		✓		✓		
05	Tengo la intención de seguir comprando artículos de cuero de esta marca.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg William Diaz Torres

DNI:

Especialidad del validador:

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: El enunciado del ítem es claro y preciso.
Nota: Suficiencia, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

09 de Setiembre del 2022


Firma del CAPESU autorizada.

Anexo N° 5

Anexo 1:

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Dra. Laura Pamela Quintero Ramirez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración de Empresas.

El título nombre del proyecto de investigación es: "Imagen de marca e Intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima - 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz de instrumento

Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Firma: 

ACUNA BARNUEVO, FRANKLIN MANUEL DNI N°: 42447936

Anexo 2: Matriz de instrumento

Variable	Dimensiones	Dimensiones	Items	Encuestas	Escala	Alternativa de respuesta
Imagen de Marca	Atributos de la imagen de marca	Confianza	1	La marca de la tienda es confiable	El tipo de escala a utilizarse es "Likert" que constará de 5 pts. Ordinales	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Atractiva	2	La marca de la tienda es atractiva		
		Agradable	3	La marca de la tienda es agradable		
	Beneficios de la imagen de marca	Estatus	4	La marca de la tienda es un símbolo de estatus		
	Actitudes de la Imagen de marca.	Buena reputación	5	La marca de la tienda tiene buena reputación		

La variable imagen de marca está constituida por la adaptación del instrumento de la investigación de Che-Hui (2015).

Variable	Dimensiones	Dimensiones	Items	Encuestas	Escala	Alternativa de respuesta
Intención de Compra	Personal y externo	Voluntad de compra	1	Tengo intención de comprar artículos de cuero de esta marca.	El tipo de escala a utilizarse es "Likert" que constará de 5 pts. Ordinales	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Recomendación	2	Recomendaría esta marca si un amigo me llama para obtener mi consejo en su búsqueda de compra de artículo de cuero.		
		Probabilidad de visita	3	Es probable que visite esta empresa cuando haga compras de artículos de cuero		
		Percepción de valor de los productos	4	He encontrado valiosos artículos de cuero de esta marca recomendado por familiares y amigos.		
		Recompra	5	Tengo la intención de seguir comprando artículos de cuero de esta marca.		

La variable intención de compra se medirá mediante la encuesta como técnica y escala de estimación como instrumento aplicado a clientes de una tienda de artículos de cuero, instrumento validado por los autores Agmeke y Setyo (2019).

Nro	Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
IMAGEN DE MARCA								
01	La marca de la tienda es confiable	✓		✓		✓		
02	La marca de la tienda es atractiva	✓		✓		✓		
03	La marca de la tienda es agradable	✓		✓		✓		
04	La marca de la tienda es un símbolo de estatus	✓		✓		✓		
05	La marca de la tienda tiene buena reputación	✓		✓		✓		

Nro	Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
INTENCIÓN DE COMPRA								
01	Tengo intención de comprar artículos de cuero de esta marca.	✓		✓		✓		
02	Recomendaría esta marca si un amigo me llama para obtener mi consejo en su búsqueda de compra de artículo de cuero.	✓		✓		✓		
03	Es probable que visite esta empresa cuando haga compras de artículos de cuero	✓		✓		✓		
04	He encontrado valiosos artículos de cuero de esta marca recomendado por familiares y amigos.	✓		✓		✓		
05	Tengo la intención de seguir comprando artículos de cuero de esta marca.	✓		✓		✓		

¿Pertinencia si hay ambigüedad?

licabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

mbres del juez validador. Dr/ Mg: Laura Pamela Quintero Ramirez

2

el validador: Marketing. Docente en la Escuela de Posgrado de la Universidad de San Martín de sidad César Vallejo y de la Universidad Autónoma del Perú. Asesor, jurado y revisor de tesis.

responde al concepto teórico formulado.
i adaptado para representar el componente o si construido
sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es o

se suficiente cuando los ítems planteados
sin la dimensión

09 de Setiembre del 2022



Firma del Experto Informante.

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable: IMAGEN DE MARCA e INTENCIÓN DE COMPRA

Anexo N° 6

Preguntas **Respuestas 22** Configuración

22 respuestas

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen Pregunta Individual

NOMBRES

22 respuestas

PARIONA CAMONES MAXIMO DANIEL

Quispe Parado Anderson Gerardo

Quichca Valerio Kely Yumira

Imagen de marca e intención de compra

Preguntas **Respuestas 22** Configuración

CORREO ELECTRONICO

22 respuestas

maxel.pares@gmail.com

anderger23@gmail.com

quichcakely@gmail.com

requiemh77@gmail.com

imonago.tarazona@gmail.com

helensamaniego081@gmail.com

saori.estefania10@gmail.com

banko6060@gmail.com

yuli.peralesc3@gmail.com

Preguntas **Respuestas 22** Configuración

La marca de la tienda es confiable

22 respuestas

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9.1%
En desacuerdo	22.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45.5%
De acuerdo	18.2%
Totalmente de acuerdo	9.1%

La marca de la tienda es atractiva

22 respuestas

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2.3%
En desacuerdo	22.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31.8%
De acuerdo	27.3%
Totalmente de acuerdo	13.6%

La marca de la tienda es agradable

22 respuestas

Imagen de marca e intención de compra

Preguntas **Respuestas 22** Configuración

Recomendaría esta marca si un amigo me llama para obtener mi consejo en su búsqueda de compra de artículo de cuero.

22 respuestas

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2.3%
En desacuerdo	27.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31.8%
De acuerdo	31.8%
Totalmente de acuerdo	9.1%

Es probable que visite esta empresa cuando haga compras de artículos de cuero.

21 respuestas

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2.4%
En desacuerdo	33.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33.3%
De acuerdo	28.0%
Totalmente de acuerdo	13.0%

He encontrado valiosos artículos de cuero de esta marca recomendado por familiares y amigos.

21 respuestas

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2.4%
En desacuerdo	33.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33.3%
De acuerdo	28.0%
Totalmente de acuerdo	13.0%

Anexo N° 7



Available online at www.sciencedirect.com

ScienceDirect

Procedia Computer Science 161 (2019) 851–858

Procedia
Computer Science

www.elsevier.com/locate/procedia

The Fifth Information Systems International Conference 2019

The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce

Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso*

President University, Cikarang 17550, Indonesia

ARTICLE IN PRESS

Asia Pacific Management Review xxx (2015) 1–9



Contents lists available at ScienceDirect

Asia Pacific Management Review

journal homepage: www.elsevier.com/locate/apmr



Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions

Che-Hui Lien ^a, Miin-Jye Wen ^{b,*}, Li-Ching Huang ^b, Kuo-Lung Wu ^c

^a Department of Marketing, International Business, and Entrepreneurship, Thompson Rivers University, Kamloops, BC, Canada

^b Department of Statistics, National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan, ROC

^c Department of Information Management, Kun Shan University, Tainan, Taiwan, ROC

Anexo N° 8.

Instrumento para medir la imagen de marca e intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022.

CUESTIONARIO IMAGEN DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA DE UNA TIENDA DE ARTÍCULOS DE CUERO, LIMA – 2022

Estimado cliente:

A continuación se le presenta una lista de ítems acerca de la imagen de marca e intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022.

Instrucciones:

A continuación se presentará una serie de 10 afirmaciones (ítems) con 5 alternativas, para la cual solo deberá escoger una de ellas y marcar con un aspa (X) la alternativa que según su criterio sea la más adecuada.

Asimismo, pongo a su conocimiento que sus respuestas serán anónimas y confidenciales, de tal modo que se solicita su total sinceridad.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

N°	Después de recibir el servicio la tienda ¿Qué piensa de las siguientes afirmaciones?	1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Variable a analizar: IMAGEN DE MARCA						
1	La marca de la tienda es confiable					
2	La marca de la tienda es atractiva					
3	La marca de la tienda es agradable					

4	La marca de la tienda es un símbolo de estatus					
5	La marca de la tienda tiene buena reputación					
Variable a analizar: INTENCIÓN DE COMPRA						
6	Tengo intención de comprar artículos de cuero de esta marca.					
7	Recomendaría esta marca si un amigo me llama para obtener mi consejo en su búsqueda de compra de artículo de cuero.					
8	Es probable que visite esta empresa cuando haga compras de artículos de cuero					
9	He encontrado valiosos artículos de cuero de esta marca recomendado por familiares y amigos.					
10	Tengo la intención de seguir comprando artículos de cuero de esta marca.					

Anexo N° 9

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 04-dic.-2022 01:18 -05

Identificador: 1970524866

Número de palabras: 7081

Entregado: 2

0.1 TESIS - Imagen de marca e Intención de
co... Por FRANKLIN MANUEL ACUÑA BARNUEVO

Similitud según fuente	
Índice de similitud	
25%	
Internet Sources:	22%
Publicaciones:	16%
Trabajos del estudiante:	18%

Anexo N° 10

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

IIII



Para Cárdenas (2014), el comportamiento del consumidor es la manifestación de un proceso complejo, porque inicia con el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de un negocio para satisfacerla y la comprobación de sentir placer después de haber adquirido el producto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

IMAGEN DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TEORIAS

Teoría Imagen de Marca

"La imagen de marca se define como la percepción que los consumidores le atribuyen a una marca en particular, descompuesta en atributos, beneficios y actitudes" (Che-Hui, et al, 2015).




Teoría Intención de Compra

Ajzen (1991) establece que la intención de compra es el número de intentos de comportamiento que realiza una persona al adquirir un producto o servicio.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

En cuanto a la teoría general que sostiene el modelo de esta investigación se considera a la teoría de Skinner (1948).



Burrhus Frederic Skinner (1904 - 1990)
Psicólogo estadounidense.
Consideró que es posible explicar la conducta de los individuos como un conjunto de respuestas fisiológicas condicionadas por el entorno, utilizando técnicas de refuerzo, es decir premio, para afianzar la conducta.
Entre los experimentos más famosos están el adiestramiento de unas palomas para jugar al pimplón, la caja de Skinner y el diseño de un entorno artificial específicamente pensado para los primeros años de vida de las personas.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, WILLIAM RICARDO DIAZ TORRES, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Imagen de marca e Intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima - 2022", cuyo autor es ACUÑA BARNUEVO FRANKLIN MANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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, 20 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
WILLIAM RICARDO DIAZ TORRES DNI: 18140172 ORCID: 0000-0003-2204-6635	Firmado electrónicamente por: DTORRESWR el 29- 01-2023 20:57:38

Código documento Trilce: TRI - 0525495