

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD**

**DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA  
COMERCIAL**



**INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE MARCA EN LA DECISIÓN  
DE COMPRA DE PASAJES DE LA EMPRESA FLORES  
HERMANOS, TACNA, 2019**

**TESIS**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Nicol Magali Salas Huanacune

**ASESOR:**

Mg. Ruben Jaime Huancapaza Cora

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA – PERÚ**

**2021**

**DEDICATORIA:**

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, Tomas Salas e Isabel Huanacune gracias por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, por motivarme constantemente alcanzar mis objetivos y no dejarme vencer, por ser un ejemplo a seguir para mi desarrollo profesional y personal A mi hermano por confiar y creer en mi acompañándome siempre A Dios por brindarme salud e iluminar mi camino todos los días A mi abuelo que desde el cielo guía mis pasos

Agradecimiento:

Gracias a Dios por la dicha de tener a mis padres conmigo, gracias a ellos soy la persona que soy por inculcarme sus enseñanzas y valores

Gracias a mis amigos y familiares por aportar buenas cosas a mi vida, por brindarme cariño y lealtad en todo momento y compartir emociones llenas de alegría y felicidad

A mi casa de estudios y a cada docente quienes con su apoyo y enseñanzas constituyeron la base para mi desarrollo profesional.

## ÍNDICE

|   |             |
|---|-------------|
| <b>RESUMEN .....</b>                                | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                               | <b>ix</b>   |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                              | <b>9</b>    |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>              | <b>9</b>    |
| <b>1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....</b>           | <b>9</b>    |
| <b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>          | <b>10</b>   |
| 1.2.1. Problema Principal.....                      | 10          |
| 1.2.2. Problema Secundario .....                    | 10          |
| <b>1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b> | <b>11</b>   |
| <b>1.4. OBJETIVO.....</b>                           | <b>12</b>   |
| 1.4.1. Objetivo General .....                       | 12          |
| 1.4.2. Objetivos Específicos.....                   | 12          |
| <b>CAPÍTULO II .....</b>                            | <b>13</b>   |
| <b>MARCO TEÓRICO .....</b>                          | <b>13</b>   |
| <b>2.1. ANTECEDENTES.....</b>                       | <b>13</b>   |
| 2.1.1. Internacionales .....                        | 13          |
| 2.1.2. Nacionales.....                              | 14          |
| 2.1.3. Locales .....                                | 16          |
| <b>2.2. BASES TEÓRICAS.....</b>                     | <b>18</b>   |
| 2.2.1. Imagen de Marca.....                         | 18          |
| 2.2.2. Decisión de compra.....                      | 22          |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>                            | <b>28</b>   |
| <b>METODOLOGÍA .....</b>                            | <b>28</b>   |
| <b>3.1. HIPÓTESIS.....</b>                          | <b>28</b>   |
| 3.1.1. Hipótesis General.....                       | 28          |
| 3.1.2. Hipótesis Específicas .....                  | 28          |
| <b>3.2. VARIABLE E INDICADORES.....</b>             | <b>29</b>   |
| 3.2.1. Identificación de variable 1 .....           | 29          |
| 3.2.2. Identificación de Variable 2.....            | 29          |
| <b>3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>             | <b>30</b>   |
| <b>3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>        | <b>30</b>   |
| <b>3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....</b>             | <b>30</b>   |
| <b>3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>        | <b>31</b>   |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....</b>                  | <b>31</b> |
| 3.7.1. Población.....   | 31        |
| 3.7.2. Muestra .....  | 31        |
| <b>3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN .....</b>                          | <b>32</b> |
| 3.8.1. Criterios de inclusión .....                               | 32        |
| 3.8.2. Criterios de exclusión.....                                | 32        |
| <b>3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b> | <b>32</b> |
| 3.9.1. Técnica.....   | 32        |
| 3.9.2. Instrumento .....  | 32        |
| <b>3.10. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....</b>      | <b>33</b> |
| <b>3.11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....</b>              | <b>33</b> |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>  | <b>34</b> |
| <b>RESULTADOS .....</b>   | <b>34</b> |
| <b>VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....</b>           | <b>34</b> |
| 4.1.1. Validación.....  | 34        |
| 4.1.2. Confiabilidad.....   | 34        |
| <b>4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.....</b>                          | <b>37</b> |
| 4.2.1. Resultados.....  | 37        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>  | <b>50</b> |
| <b>SUGERENCIAS.....</b>   | <b>51</b> |
| <b>REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA .....</b>                              | <b>52</b> |
| <b>APENDICE.....</b>  | <b>56</b> |
| <b>Matriz de Consistencia .....</b>                               | <b>56</b> |
| <b>INSTRUMENTOS .....</b>   | <b>57</b> |
| <b>VALIDACIÓN DE EXPERTOS .....</b>                               | <b>59</b> |

## Índice de Tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de la variable imagen de marca.....                              | 29 |
| Tabla 2 Operacionalización de la variable decisión de compra.....                           | 29 |
| Tabla 3 Validación de juicio de expertos.....   | 34 |
| Tabla 4 Interpretación de rangos de confiabilidad.....                                      | 35 |
| Tabla 5 Confiabilidad de alfa de Cronbach para la imagen de marca y dimensiones             | 35 |
| Tabla 6 Confiabilidad de alfa de Cronbach para la decisión de compra y dimensiones<br>..... | 36 |
| Tabla 7 Análisis de la variable imagen de marca.....  | 37 |
| Tabla 8 Análisis de la dimensión imagen percibida.....                                      | 37 |
| Tabla 9 Análisis de la dimensión imagen real .....  | 38 |
| Tabla 10 Análisis de la dimensión imagen deseada.....                                       | 38 |
| Tabla 11 Análisis de la variable decisión de compra.....                                    | 39 |
| Tabla 12 Análisis de la dimensión identificación de la necesidad.....                       | 39 |
| Tabla 13 Análisis de la dimensión búsqueda de información.....                              | 40 |
| Tabla 14 Análisis de la dimensión evaluación de alternativa .....                           | 40 |
| Tabla 15 Análisis de la dimensión decisión de compra .....                                  | 41 |
| Tabla 16 Análisis de la dimensión decisión post compra .....                                | 41 |
| Tabla 17 Kolmogorov Smirnov de imagen de marca y dimensiones.....                           | 42 |
| Tabla 18 Kolmogorov Smirnov de decisión de compra y dimensiones.....                        | 43 |
| Tabla 19 Resumen del modelo.....  | 44 |
| Tabla 20 ANOVA .....  | 44 |
| Tabla 21 Coeficientes.....  | 44 |
| Tabla 22 Resumen del modelo.....  | 45 |
| Tabla 23 ANOVA .....  | 45 |
| Tabla 24 Coeficientes.....  | 46 |
| Tabla 25 Resumen del modelo.....  | 47 |
| Tabla 26 ANOVA .....  | 47 |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Tabla 27 Coeficientes.....       | 47 |
| Tabla 28 Resumen del modelo..... | 48 |
| Tabla 29 ANOVA.....              | 49 |
| Tabla 30 Coeficientes.....       | 49 |

## RESUMEN

La siguiente investigación denominada la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de pasajes de la empresa Flores Hermanos, Tacna, 2019.

Cuyo objetivo fue establecer la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de pasajes de la empresa Flores Hermanos, Tacna, 2019.

Respecto a la metodología, el tipo de investigación es cuantitativa, el nivel de investigación es explicativa y el diseño de investigación es no experimental de corte transversal, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario donde se encuestó a una población infinita con un total

de 384 clientes de la empresa Flores Hermanos, para establecer la influencia se utilizó el estadígrafo de regresión lineal simple y todo se trabajó con el programa estadístico SPSS 25.

La Investigación concluye que se estableció una influencia significativa entre la variable imagen de marca y la decisión de compra, evidenciando un coeficiente de correlación  $R = 0.831$  que nos dice que existe una relación alta entre las variables, un coeficiente de determinación explicada en un 69.1% que la decisión de compra es explicada por la imagen de marca y un ANOVA con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, que nos dice que la imagen de marca influye significativamente en la decisión de compra de pasajes en la empresa Flores Hermanos.

**Palabras Clave:** Imagen de Marca ,Decision de Compra.

## ABSTRACT

The following investigation called the influence of the brand image in the decision to purchase tickets of the company Flores Hermanos, Tacna, 2019.

Whose objective was to establish the influence of the brand image in the decision to purchase tickets of the company Flores Hermanos, Tacna, 2019.

Regarding the methodology, the type of research is quantitative, the research level is explanatory and the research design is non-experimental, cross-sectional, for data collection a questionnaire was used where an infinite population was surveyed with a total of 384 clients of the Flores Hermanos company, to establish the influence the simple linear regression statistic was used and everything was worked with the SPSS 25 statistical program.

The Research concludes that a significant influence was established between the brand image variable and the purchase decision, showing a correlation coefficient  $R = 0.831$  that tells us that there is a high relationship between the variables, a coefficient of determination explained by 69.1% that the purchase decision is explained by the brand image and an ANOVA with a significance level of 0.000 being less than 0.05, having sufficient evidence to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, which tells us that the brand image influences significantly in the decision to purchase tickets in the company Flores Hermanos.

**Keywords:** Brand Image, Purchase Decision.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

“La imagen de marca es lo que piensan los consumidores de la empresa, se refiere a la imagen mental que crearon para la marca, este concepto preocupa mucho a las empresas las cuales trabajan incansablemente para una mejora continua. En la empresa de transportes flores hermanos hasta la fecha se lleva a cabo un control diario y mensual de las ventas de pasajes, este sistema permite y ha permitido a través de los años evaluar, monitorear sus progresos y cambios en los indicadores como: rentabilidad, rotación, retención, clima, entre otros; de este modo se reflejan los resultados obtenidos como parte del trabajo diario del personal que labora.

Sin embargo, no se realiza de la misma manera un monitoreo de la imagen de marca, este aspecto es importante porque demuestra lo siguiente: “la captación de nuevos clientes, como la satisfacción real y pensamiento de cada cliente”.

Debido a que no hay un monitoreo de la imagen de marca no se posee la información de percepción del servicio por parte del cliente ni tampoco se puede analizar si afecta y/o tiene relación o no con el nivel de ventas de pasajes de la empresa.

Esta ausencia de información podría estar evitando que exista un incremento en la rentabilidad, debido a que se podría realizar mejoras y/o cambios para incrementar la decisión en la compra de pasajes de los clientes.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. Problema Principal

¿Cómo influye la imagen de marca en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna, 2019?

### 1.2.2. Problema Secundario

- a) ¿Cómo influye la imagen percibida en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna, 2019?
- b) ¿Cómo influye la imagen real en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna, 2019?
- c) ¿Cómo influye la imagen deseada en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna, 2019?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se justifica porque a través del presente trabajo se investigarán asuntos relacionados con la prestación de servicio de una empresa, el nivel de la decisión para la adquisición de pasajes de los clientes en la empresa flores hermanos y como este aspecto puede afectar los indicadores económicos de la empresa como el nivel de ventas. Además, la empresa a estudiar ha cobrado cierta relevancia en el mercado tanto a nivel nacional, en la prestación de servicio por lo tanto la obtención de información y resultados de esta empresa, serán útiles para ser tomados como referencia para cualquier estudio a nivel empresarial.

Además, esta investigación es de suma importancia para la propia empresa, porque evidenciará el nivel de aceptación de imagen de la empresa flores hermanos de la ciudad de Tacna por parte de los clientes, debido a qué es uno de los objetivos de la empresa, y de qué manera puede estar relacionado con el nivel de ventas que posee la empresa; con los resultados obtenidos, la empresa podrá tomar medidas de acción para mejorar, prevenir, tomar y/o mantener el nivel deseado.

Finalmente, los resultados obtenidos también proporcionaran material de consulta para futuras investigaciones no solo a nivel académico, sino también en la mejora de la empresa.

## **1.4. OBJETIVO**

### 1.4.1. Objetivo General

Establecer la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019

### 1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la influencia de la imagen percibida en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019
  
- b) Determinar la influencia de la imagen real en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019
  
- c) Determinar la influencia de la imagen deseada en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES

##### 2.1.1. Internacionales

- Valencia (2017) en su tesis denominada “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” para optar el título de magister en mercadeo en la universidad de Manizales de Colombia.

Tiene como objetivo identificar como el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira.

Respecto a su metodología la investigación es cuantitativa, empleando el método descriptivo, se decepcionó como muestra de 625 personas con un margen de error del 4%.

La conclusión de la investigación es que los resultados muestran que mujeres y hombres distinguen la ropa de marca de lujo a partir de ropa de la más alta calidad, y por lo tanto, están dispuestos a pagar más, aunque la mayoría de los consumidores de este tipo de marcas coinciden en que las marcas de lujo no conocen su fabricación, o proceso de fabricación.

- López (2018) en su investigación denominada “ El marketing social e imagen de marca en el instituto de la visión en Montemorelos” para optar el grado de maestro en mercadotecnia.

Como objetivo determinar la relación entre el marketing social y la imagen de marca según la percepción de los pacientes del instituto de la visión en Montemorelos, nuevo león México.

Como metodología la investigación fue de tipo transversal y correlacional. La población que se utilizó para este estudio estuvo conformada por los pacientes del instituto de la visión, ubicado en Montemorelos, nuevo león, México. La muestra fue de 123 pacientes. Para la recolección de los datos, se elaboró un instrumento para marketing social con 14 ítems y una confiabilidad de 0.869 para la imagen de marca, el instrumento tenía nueve ítems y un alfa de Cronbach de 0.676.

La investigación concluye que se encontró una relación lineal positiva aceptable y significativa en grado medio entre las variables marketing social e imagen de marca percibido por los pacientes del instituto de la visión. Esto indica que, si el instituto de la visión desarrolla marketing social en alto grado, la imagen de su marca se verá fortalecida en ese mismo nivel.

#### 2.1.2. Nacionales

- Díaz (2019) en su investigación denominada “ la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018” para optar el título profesional de licenciado en administración y marketing en la universidad privada del norte.

Como objetivo principal es determinar la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Su metodología utilizada, la investigación es no experimental, transversal, correlacional en un supermercado en la ciudad de Cajamarca, tomando como muestra de 385 clientes externos.

La investigación concluye que, existe una relación directa entre la estrategia de precios y la decisión de compra, al utilizar el coeficiente de Pearson para realizar la prueba de hipótesis, se encuentra que existe una correlación positiva débil entre las variables de investigación, lo que prueba este punto. Bajo el supuesto de estrategia de precios, se observa que la estrategia con mayor preferencia del cliente en el supermercado estudiado es el precio más bajo por día, de igual forma la estrategia con menor preferencia es la estrategia de precio psicológico, en cuanto a la correlación entre las dimensiones de la variable de estrategia de precios y la variable de decisión de compra, se observa que existe una correlación positiva en todas las dimensiones, lo que significa que la estrategia de precios es un factor importante relacionado con la decisión de compra.

- Mamani (2018) en su tesis denominada “la relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto leche gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de 3 a 5 años del colegio san juan bautista de la Salle del distrito S.J.L, 2018”.

El objetivo de la investigación es determinar la relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto leche gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de 3 a 5 años del colegio san juan bautista de la Salle del distrito S.J.L, 2018”.

La investigación tiene metodología de enfoque cuantitativo de tipo correlacional complementado con un diseño no experimental. La población seleccionada fueron madres de familia desde el primer grado 3 al grado 5 del Colegio San Juan Bautista de la Salle. Se empleo un cuestionario de 20 preguntas, que cumplió con los criterios de validez y confiabilidad.

La investigación concluye que Los resultados fueron obtenidos estadísticamente por el programa SPSS22, donde el chi cuadrado muestra una significancia menor a 0.5, y se concluye que el análisis de los datos de la variable imagen de marca, tiene una relación positiva (41,189) y significativa (0,001) con la segunda variable decisión de marca, según las percepciones de las madres de familia del nivel inicial del colegio San Juan Bautista de la Salle, del distrito de S.J.L., 2018. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### 2.1.3. Locales

- Padilla (2017) en su tesis denominada “la publicidad BTL y la imagen corporativa de la empresa claro Perú en el distrito de Tacna, 2016 -2017” para optar el título profesional de ingeniería comercial en la Universidad Privada de Tacna.

Tiene como objetivo determinar si existe relación entre la publicidad BTL y la imagen corporativa de dicha empresa, para mejorar el vínculo con los consumidores y desarrollar la lealtad de la marca.

Respecto a su metodología, la cual se seleccionó una población de madres de nivel universitario de una muestra de investigación de 128 clientes. Al final del estudio, es posible realizar una verificación estadística mediante el coeficiente de correlación chi-cuadrado para comprobar que existe una correlación entre las variables publicitarias BTL y la imagen de Claro en Tacna. El valor de P obtenido de 0,000 (menor que el nivel de significancia de 0,05 o 5%) permite la confirmación con un 95% de confianza “La publicidad BTL está relacionada con la Imagen Corporativa de la empresa

CLARO del Distrito de Tacna, 2016-2017”, denegando la hipótesis nula (Ho).

- Tamayo (2018) en su tesis denominada “Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima de la ciudad de Tacna,2017”

Cuyo objetivo es determinar la correlación entre el Merchandising y la decisión de compra de los consumidores Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna.

Respecto a su metodología el tipo de investigación es básica, utilizando un diseño descriptivo correlacional, una muestra de 23 puntos de venta y se seleccionaron al azar 158 consumidores, se utiliza como herramienta para evaluar las habilidades comerciales y como cuestionario para las decisiones de compra la ficha de observación, las dos herramientas han sido comprobadas y se han realizado pruebas de confiabilidad mediante el método alfa de Cronbach, obteniendo 0,81 y 0,857 puntos respectivamente..

La investigación concluye que el resultado de decisión de compra es el nivel normal de 82,6% y la medida de la importancia del índice es de 2,58 puntos para el informe de presentación del lugar, 3,15 puntos para el precio, 3,56 puntos para el servicio y 3,46 puntos para el producto. Los resultados de tecnología de ventas muestran que el 78,3% de las personas utilizan tecnología insuficiente. El informe de análisis de los indicadores muestra que la puntuación media de la tecnología de gestión de espacios y exposiciones es de 2,3 y la puntuación media de tecnología de promoción es de 1,57. La prueba de hipótesis de la prueba de chi-cuadrado al nivel de significancia de

0.05 y SPSS 22.0 reporta un valor de  $p = 0.001$ , es decir,  $p < 0.05$ , por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula

En conclusión, se comprobó que los comerciantes no aplican técnicas adecuadas de ventas y la decisión de compra de los consumidores es baja, también se comprobó que existe relación significativa entre el Merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la Feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Imagen de Marca**

#### **2.2.1.1. Definición**

Collao (2014) refiere que la marca es una experiencia del cliente es afectado por imágenes y símbolos, como un nombre, un logotipo, un lema y una personalidad. La forma como se percibe una marca va a depender de la mentalidad del consumidor y de la manera de cómo procesa la información acerca de la marca, agrupándola según sus valores externos; pero dependiendo de cada individuo, las opiniones pueden ser muy diversas.

Por otro lado, Gutiérrez (2010) aclara que la imagen es la primera impresión que los usuarios y consumidores se llevan de una marca y de esa impresión tendrán una idea sobre la misma. Por eso es importante cuidarla por encima de todo, pues la marca es el punto esencial para posicionarse y marcar la diferencia en relación con la competencia. Uno de los recursos que tienen las organizaciones es la reputación de la marca, la cual tiene un papel importante en el proceso de elección del consumidor, en su predisposición a pagar un mayor precio por el producto y lo que aún es más relevante, en su compromiso o lealtad con la organización.

También Sanna (2012) explica que, desde la visión del consumidor, la imagen de marca es construida a través de la opinión del consumidor, ya sea de manera razonada o emocional; representa la percepción de la marca que tiene el consumidor hacia ella y puede originarse a partir de la experiencia directa de los clientes o de la información obtenida en una oferta de alguna organización. Es, por tanto, la representación mental o percepción de una marca, un producto o un servicio.

#### 2.2.1.2. Importancia

Peiro (2019) Debemos considerar que se debe valorar la imagen de marca y otros conceptos de nuestra empresa. Quizás esto sea una cosa intangible diferente a nuestros servicios o productos, pero al final está muy relacionado, porque si realizamos una investigación a través de contenido, posicionamiento y reconocimiento positivo de los usuarios, será reconocido por el público, y serán reconocidos por el público y lo que podemos atraerle. Por lo tanto, elegirán nuestros productos o servicios antes que la competencia en nuestra área de mercado, se menciona a continuación las principales razones para establecer una buena imagen de marca:

- **Más facilidad para llegar al público:** Al lograr obtener una imagen de marca que es claramente aclamada, podremos captar la atención del público y por lo tanto a distribuidores y capitalistas que inviertan en la empresa.
- **Diferenciarse de la competencia:** Nuestra propia imagen logra ser reconocida y gana confianza por sí sola, esto podrá hacer posible que los clientes más importantes optaran por comprarnos antes que a la competencia.

- **Precios más altos:** Al conocer como captar a los clientes objetivos y a la vez logramos captar su interés, es posible que puedan obtener una imagen mental positiva, esto ayuda que los precios sean más altos ya que con su elección ya puesta en nosotros, nuestros productos serán mejor vistos por el público.

#### 2.2.1.3. Medición de la Imagen de marca

Para Martínez (2005) se puede medir mediante un “análisis interno y externo al consumidor, por medio de asociaciones internas como los atributos y factores intangibles como la calidad, innovación, o externas como el tipo de cliente, precio. (p.45).

#### 2.2.1.4. Ventajas de la imagen de marca

Según López (2016) La imagen de marca es uno de los componentes más importantes de la estrategia de marketing de cualquier empresa, por lo que menciona algunas de las ventajas que aportará una buena imagen de marca.

##### a) Diferenciación

- Logra que sea destacable y por lo tanto apoya a que exista una diferenciación entre nosotros y la competencia.
- Al confiar en la empresa, los consumidores no dudaran en decidirse a comprar los productos y servicios.

##### b) Inversión en Marketing

- Inicialmente, el costo de realizar actividades de marketing para obtener una buena imagen de marca puede ser elevado.

- Al ocupar una posición favorable en el mercado y es reconocido por los consumidores, puede reducir gastos y facilitar el lanzamiento de nuevos productos.
- c) Facilidad para llegar al público y a los distribuidores
- Si se desconoce la insignia de la empresa, es más difícil que confíen en ella.
  - Si los distribuidores y consumidores tienen una buena imagen de marca, creerán en llevarla a la tienda y comprar sin dudar de su calidad.
- d) Precios más altos que la competencia
- Al conseguir una buena imagen de marca nos diferenciará de la competencia y aportará un valor agregado a nuestros productos logrando la confianza de los consumidores en la empresa, independientemente de que sean un poco más caros que los productos de la competencia.

#### 2.2.1.5. Dimensiones

##### a) Imagen percibida

“Percepción eterna de la marca por parte de los clientes, es decir cómo ven a la marca desde afuera, medida mediante entrevistas de campo” (Lambin, 2008).

##### **Indicador**

- Entrevista de campo

##### b) Imagen real

Se encuentra “basada en un análisis interno junto con las debilidades y fortalezas de las marcas identificadas desarrollado en la organización por medio de una auditoría interna” (Lambin, 2008)

### **Indicador**

- Fortaleza y debilidades de la marca

#### c) Imagen deseada

Es la percepción del cliente o “segmento de mercado específico de la empresa hacia la marca y así mismo es el resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de la marca, medida a través de la Percepción del segmento del mercado específico” (Lambin, 2008).

### **Indicador**

- Percepción del segmento del mercado específico

## 2.2.2. Decisión de compra

### 2.2.2.1. Definición

Según Salomón (2008), define que la decisión de compra es la acción o comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio del uso de bienes o servicios.

Por otro lado, Stanton (2004) dice que el proceso de la decisión de compra se da cuando existe una necesidad, en la que el individuo busca satisfacerse mediante el consumo. Mayormente las personas buscan tener una razón en las que las lleve directamente a la compra de algunos servicios o bienes, de acuerdo con la intensidad que sus expectativas o deseos necesiten ser cubiertas.

También Montilla (2008) nos dice “El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado”.

#### 2.2.2.2. Modelos de decisión de compra

En la investigación de Tamayo (2018) menciona siete modelos de compra del consumidor, lo cual los economistas sostenían que un consumidor totalmente racional que toma decisiones basándose en cálculos lógicos y conscientes, siempre comprará el bien que le ofrezca la mejor razón de costo-beneficio.

- 1) El primer modelo de Marshall hace referencia a los resultados de cálculos económicos y racionales en los que el consumidor intenta gastar su dinero en bienes que le proporcionan utilidad en función de su gasto. En este modelo, dice su teoría, cuanto menor sea el precio del producto, mayores serán las ventas.
- 2) El segundo modelo de Pavlov se basa en la estimulación del comportamiento humano, estos modelos se basan en 4 conceptos reales, a saber, impulso, pulsación de teclas, reacción y reacción.
- 3) El tercer modelo es el modelo de Veblen, quien cree que el hombre es un animal social, adaptado a su cultura, deseos y normas de comportamiento, donde cultura hace referencia a grupos y familias.
- 4) El cuarto modelo es proporcionado por Sigmund Freud, que da a conocer que todos tenemos energía, y esta se concibe para satisfacer directamente las necesidades individuales, se mencionan ID, EGO y SUPERREGO.
- 5) El quinto modelo de o'shaughnessy, la idea principal es que los consumidores no siempre son conscientes del deseo que los estimula a recordar, o los consumidores pueden querer cosas que no necesitan o no quieren.
- 6) El sexto modelo de Assael esta propuesto por Henry Assael, el cual es el principio de la demanda, lo que inspira la voluntad de las personas para

satisfacerla, los consumidores potenciales comienzan a lidiar con las razones de la información que buscan y reciben. Con él, evalúa la marca, luego decide comprar y realiza una evaluación posterior a la compra.

- 7) Finalmente, el modelo de Howard es un marco de referencia integral, que intenta describir el comportamiento racional de los compradores en la selección de marcas.

### 2.2.2.3. Proceso de decisión de compra

el modelo de Kotler (2003) es el proceso de decisión de compra, este proceso es la etapa en la que el comprador decide comprar productos y servicios y se define el proceso en cinco etapas:

1. Reconocimiento del problema: Conciencia de las necesidades, el conocimiento del problema, incluida la percepción de la diferencia entre la situación ideal y la situación real de la persona, es suficiente para tomar decisiones.
2. Búsqueda de información: Se denomina como valor de búsqueda, después de identificar el problema, los consumidores comienzan a buscar información, que es la siguiente etapa del proceso de decisión de compra. Primero, busca en su memoria su experiencia con productos o marcas, lo que se denomina búsqueda interna, esto puede ser suficiente para productos de consumo frecuente.
3. Evaluación de alternativas: Buscando evaluación de valor, la etapa de búsqueda de información aclara el problema a los consumidores de las siguientes formas: generando criterios para ser utilizados en las compras, proporcionando marcas que puedan cumplir con estos criterios y generando una percepción de valor entre los consumidores. Estos

- estándares permiten establecer una marca que induce a la agregación, es decir, un subgrupo de marcas que los consumidores consideran aceptables, entre todas las marcas que conocen en la categoría de producto correspondiente.
4. Decisión de compra: Luego de examinar las opciones para inducir la agregación, los consumidores casi pueden tomar una decisión de compra. Solo quedan dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo. La decisión con qué proveedor comprar cubrirá aspectos como las condiciones de venta, la experiencia de compra con ese proveedor y la política de devolución. A menudo evalúa los atributos del producto y las características del proveedor de la decisión de compra al mismo tiempo.
  5. Comportamiento post compra: Después de comprar el producto, los consumidores lo comparan con sus expectativas y se sienten satisfechos o insatisfechos. Si no están satisfechos, el comercializador debe preguntar si el producto es de calidad inferior o las expectativas del consumidor son demasiado altas. En el primer caso, es posible que sea necesario cambiar el diseño del producto, mientras que, en el segundo caso, el anuncio de la empresa o el discurso del vendedor pueden exagerar las características del producto.

#### 2.2.2.4. Dimensiones

##### a) Identificación de la necesidad

Según Escamilla (2018) Los datos citada por HubSpot muestra este punto, las necesidades del consumidor se entienden como aquellas que motivan a los consumidores a adquirir productos o servicios, es decir, la demanda es el motor de las decisiones de compra.

### **Indicadores**

- Funcionalidad de necesidades
- Estímulos Internos
- Estímulos Externos

#### b) Búsqueda de información

Es una sucesión global en el que intervienen una serie de factores interrelacionados, el propósito de la búsqueda y el tema de la información que debemos ubicar determinan el tipo de fuente de información que debemos consultar, por lo que también se sigue la fuente de información. (científica, 2019).

### **Indicadores**

- Impulse de las necesidades
- Producto Satisfactorio
- Fuente de información

#### c) Evaluación de alternativas

Hace referencia a la situación de elegir entre otras dos cosas diferentes o dos posibilidades de acción. Básicamente, la alternativa es elegir entre dos o más preguntas, puedes elegir una o más preguntas en base a las creencias o sugerencias personales de alguien, elegir una u otra, cuando se trata de esto, será la mejor opción para completar el objetivo o completar el trabajo. (Ucha, 2010).

### **Indicadores**

- Actitudes hacia las diferentes marcas
- Evaluación de alternativas
- Atributo

d) Decisión de compra

La toma de decisiones es una elección que se hace o se da frente a un problema o situación. Por lo general, tenemos múltiples opciones, pero solo una decisión, a elegir qué alternativas se convertirá en el resultado de un proceso que involucra a muchas personas y diversas situaciones (Trader, 2010).

**Indicadores**

- Actitud de los demás
- Intuición de compra
- Decisión de compra

e) Decisión de pos compra

La decisión pos compra según trader nos dice que cuando un cliente queda satisfecho, el cliente vuelve con total confianza en adquirir el producto o servicio (Trader, 2010).

**Indicadores**

- Rendimiento del producto
- Expectativas del consumidor
- Satisfacción del cliente

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. HIPÓTESIS**

##### 3.1.1. Hipótesis General

La imagen de marca influye significativamente en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna, 2019

##### 3.1.2. Hipótesis Específicas

- a) La imagen percibida influye significativamente en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna, 2019.
- b) La imagen real influye significativamente en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna, 2019.
- c) La imagen deseada influye significativamente en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna, 2019.

### 3.2. VARIABLE E INDICADORES

#### 3.2.1. Identificación de variable 1

Imagen de Marca

Tabla 1

*Operacionalización de la variable imagen de marca*

| Definición  | Dimensiones      | Indicadores                                    | Escala de medición |
|---|------------------|--|--------------------|
| Gutiérrez (2010) aclara que la imagen es la primera impresión que los usuarios y consumidores se llevan de una marca y de esa impresión tendrán una idea sobre la misma. Por eso es importante cuidarla por encima de todo, pues la marca es el punto esencial para posicionarse y marcar la diferencia en relación con la competencia. | Imagen percibida | Entrevistas de campo                           | Ordinal            |
|   | Imagen real      | Fortalezas y debilidades de la marca           | Ordinal            |
|   | Imagen deseada   | Percepción del segmento del mercado específico | Ordinal            |

Nota: Elaboración propia

#### 3.2.2. Identificación de Variable 2

Decisión de compra

Tabla 2

*Operacionalización de la variable decisión de compra*

| Definición  | Dimensiones                    | Indicadores   | Escala de medición |
|---|--------------------------------|---|--------------------|
| Según Salomón (2008), define que la decisión de compra como la acción o comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio del uso de bienes o servicios. | Identificación de la necesidad | Funcionalidad de necesidades<br>Estímulos Internas<br>Estímulos Externas            | Ordinal            |
|   | Búsqueda de información        | Impulse de las necesidades<br>Producto satisfactorio<br>Fuente de información       | Ordinal            |
|   | Evaluación de alternativas     | Actitudes hacia las diferentes marcas<br>Evaluación de alternativas<br>Atributo     | Ordinal            |
|   | Decisión de compra             | Actitud de los demás<br>Intuición de compra<br>Decisión de compra                   | Ordinal            |
|   | Decisión post compra           | Rendimiento del producto<br>Expectativas del consumidor<br>Satisfacción del cliente | Ordinal            |

Nota: Elaboración propia

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Es de tipo básica o pura, para Ñaupas, et al (2013) menciona que es “porque en efecto no está interesada por un objetivo cremastico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos” (p.91).

También Hernández, et al (2003) menciona que es de “ enfoque cuantitativo el cual se plantea hipótesis de estudio, la recolección de datos es mediante un cuestionario de preguntas cerradas y las hipótesis se contrastan con métodos estadísticos”.

### **3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Ñaupas, et al (2013) el diseño de investigación es un plan, que determina que variables van a ser estudiadas, como deben ser controladas, manipuladas, observadas y medidas; también indica cuantas observaciones deberá realizarse y medirse y cuando (p.329).

En el presente estudio, el diseño de investigación es no experimental, las variables no serán manipuladas ni controladas, se limitará a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural, de corte transversal ya que los datos se recolectarán en un solo momento, y en un tiempo único es decir en el año 2019.

### **3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

Es explicativo ya que se encarga de investigar el porqué de los hechos mediante la relación de causa – efecto. “los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis” (Arias, 2012).

### 3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Los instrumentos utilizados en la investigación se aplicaron en totalidad a los clientes de la empresa flores hermanos Tacna, 2019.

### 3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

#### 3.7.1. Población

La población de estudio esta compuesta por todas las personas mayores de 18 años, al no tener un dato exacto, entonces se considera una población desconocida o infinita.

#### 3.7.2. Muestra

Se aplicó la fórmula para hallar el tamaño de muestra para una población infinita la cual no pudimos saber cuántos clientes tiene la empresa Flores Hermanos es por ello que se aplicó esta muestra, el cual nos dio como resultado 384 personas con una margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%.

*Nivel de confianza al 95% su valor Z es de 1.96*

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de que ocurra el evento estudiando (50%)

q = (1-p) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%)

e = Error de estimación máximo aceptado (5%)

**n = Tamaño de muestra encontrado 384.16**

1. La probabilidad de que ocurra el evento estudiado no lo sabemos entonces se asume con un 50% y se le debe otorgar la misma cantidad de que no ocurra el evento con un 50%.

2. Se esta trabajando con un margen de error del 5% para determinar la muestra de esta población desconocida.
3. Se trabajó el nivel de confianza al 95 % y su nivel Z es de 1.96.
4. Al calcular todos estos datos según la formula nos da 384. 16, pero como se esta trabajando con personas se redondea a **384**.

### **3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN**

#### 3.8.1. Criterios de inclusión

El criterio de inclusión de la investigación fue dirigido a todos los clientes mayores de 18 años de la empresa flores hermanos Tacna, 2019.

#### 3.8.2. Criterios de exclusión

El criterio de exclusión de la investigación no se aplicó a los clientes menores de 18 año de la empresa flores hermanos Tacna, 2019.

### **3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### 3.9.1. Técnica

La técnica de recolección de datos elegida para la investigación fue la encuesta ya que se ha determinado que es de mayor utilidad, también porque la información fue más sencilla de recolectar y además no requerimos de mucha inversión de recursos.

#### 3.9.2. Instrumento

El instrumento de recolección de datos para la investigación fue el cuestionario, ha sido creado en base a teorías recopiladas para la investigación.

### **3.10. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

Se utilizó para esta investigación el instrumento de imagen de marca validado por Amasifuen (2018). Y el instrumento de decisión de compra validado por Leandro (2018) realizados en su investigación, por otro lado, se volvió a validar el contenido por el criterio de 3 juicios de expertos con tienen una experiencia mayor a 5 años relacionados al tema de estudio, También se volvió a medir el grado de confiabilidad de alfa de Cronbach.

### **3.11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

El procesamiento de análisis de datos para la investigación se realizó por medio del software estadístico IBM SPSS Statistics y la prueba estadística para los datos fue la de regresión lineal simple.

Según el teorema de limite central de probabilidad y estadística, refiere que cuando se presenta una muestra superior a 50, la distribución de la media puede ser aproximadamente normal, es por ello que podemos utilizar regresión lineal simple.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### 4.1.1. Validación

Se utilizó para esta investigación el instrumento de imagen de marca validado por Amasifuen (2018). Y el instrumento de decisión de compra validado por Leandro (2018) realizados en su investigación, por otro lado, se volvió a validar el contenido por el criterio de 3 juicios de expertos con una experiencia mayor a 5 años relacionados al tema de estudio.

Tabla 3

*Validación de juicio de expertos*

| Nº        | Grado de Estudio | Experto                  | Opinión   |
|-----------|------------------|--------------------------|-----------|
| Experto 1 | Magister         | Márquez tirado, Samuel   | Favorable |
| Experto 2 | Magister         | Yauri Kacyacuri, Shirley | Favorable |
| Experto 3 | Magister         | Pinto Galdós, Angela     | Favorable |

Nota: Elaboración propia en Excel

##### 4.1.2. Confiabilidad

Para medir el grado de confiabilidad del cuestionario se utilizó el software estadístico SPSS v.25 en donde se calculó el análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach, se tomó en cuenta la muestra de 384 clientes, donde se confirmó la consistencia positiva del cuestionario y no fue necesario eliminar ítems ni modificar alguno.

Tabla 4

*Interpretación de rangos de confiabilidad*

| Rango       | Confiabilidad |
|-------------|---------------|
| 0.81 - 1.00 | Muy Alta      |
| 0.61 - 0.80 | Alta          |
| 0.41 - 0.60 | Media         |
| 0.21 - 0.40 | Baja          |
| 0.00 - 0.20 | Muy Baja      |

Nota: Adaptado de Palella y Martins (2012).

Tabla 5

*Confiabilidad de alfa de Cronbach para la imagen de marca y dimensiones*

|                        | Alfa de Cronbach | N de elementos | Confiabilidad   |
|------------------------|------------------|----------------|-----------------|
| <b>Imagen de marca</b> | <b>0.862</b>     | <b>10</b>      | <b>Muy alta</b> |
| Imagen percibida       | 0.677            | 3              | Alta            |
| Imagen real            | 0.706            | 3              | Alta            |
| Imagen deseada         | 0.704            | 4              | Alta            |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25 y Excel

**Interpretación:** En la tabla 5 muestra un Alfa de Cronbach general 0,862 estableciendo una confiabilidad muy alta teniendo en cuenta 10 ítems, también se muestra las siguientes dimensiones con un rango de confiabilidad mayor a 0.65 considerando una consistencia alta, cabe resaltar que los rangos fueron sacados del cuadro de referencia de los autores Palella y Martins (2012), en donde no fue necesario hacer ajuste alguno.

Tabla 6

*Confiabilidad de alfa de Cronbach para la decisión de compra y dimensiones*

|                                | Alfa de Cronbach | N de elementos | Confiabilidad |
|--------------------------------|------------------|----------------|---------------|
| Decisión de compra             | 0.932            | 15             | Muy alta      |
| Identificación de la necesidad | 0.733            | 3              | Alta          |
| Busqueda de información        | 0.840            | 3              | Muy alta      |
| Evaluación de alternativa      | 0.593            | 3              | Media         |
| Decisión de compra             | 0.701            | 3              | Alta          |
| Decisión de post compra        | 0.816            | 3              | Muy alta      |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25 y Excel

**Interpretación:** En la tabla 6 muestra un Alfa de Cronbach general 0,932 estableciendo una confiabilidad muy alta teniendo en cuenta 15 ítems, también se muestra las siguientes dimensiones identificación de la necesidad y decisión de compra con un alfa de Cronbach mayor a 0.70 considerando alta la consistencia, las dimensión búsqueda de información y decisión de post compra con un alfa de Cronbach mayor a 0.80 considerando una consistencia muy alta y para la dimensión evaluación de alternativa un alfa de Cronbach de 0.593 obteniendo una consistencia media, cabe resaltar que los rangos fueron sacados del cuadro de referencia de los autores Palella y Martins (2012), en donde no fue necesario hacer ajuste alguno.

## 4.2. TRATAMIENTO ESTADISTICO

### 4.2.1. Resultados

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva representada en tablas de frecuencia acompañadas de interpretaciones.

Para introducir todos los datos recolectados se utilizó el programa estadístico SPSS statistics 25 y Excel.

#### 4.2.1.1. Análisis por variable y sus dimensiones

##### Variable imagen de marca

Tabla 7

*Análisis de la variable imagen de marca*

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 41         | 10.7%      |
| Regular | 255        | 66.4%      |
| Bueno   | 88         | 22.9%      |
| Total   | 384        | 100%       |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** En la tabla 7, se observa que 255 clientes que representan el 66.4% de la muestra consideran regular la imagen de marca, 88 clientes que representan el 22.9% consideran buena la imagen de marca y 41 clientes que representan el 10.7% consideran mala la imagen de marca de la empresa Flores Hermanos.

Tabla 8

*Análisis de la dimensión imagen percibida*

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 28         | 7.3%       |
| Regular | 181        | 47.1%      |
| Bueno   | 175        | 45.6%      |
| Total   | 384        | 100%       |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** En la tabla 8, se observa que 181 clientes que representan el 47.1% consideran regular la imagen percibida, 175 clientes que representan el 45.6% consideran buena la imagen percibida y 28 clientes que representan el 7.3% consideran mala la imagen percibida de la empresa Flores Hermanos.

Tabla 9

*Análisis de la dimensión imagen real*

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 33         | 8.6%       |
| Regular | 208        | 54.2%      |
| Bueno   | 143        | 37.2%      |
| Total   | 384        | 100%       |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** En la tabla 9, se observa que 208 clientes que representan el 54.2% de la muestra consideran regular la imagen real, 143 clientes que representan el 37.2% consideran buena la imagen real, 33 clientes que representan el 8.6% consideran mala la imagen real de la empresa Flores Hermanos.

Tabla 10

*Análisis de la dimensión imagen deseada*

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 26         | 6.8%       |
| Regular | 198        | 51.6%      |
| Bueno   | 160        | 41.7%      |
| Total   | 384        | 100%       |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** En la tabla 10, se observa que 198 clientes que representan el 51.6 % de la muestra consideran regular la imagen deseada, 160 clientes que representan el 41.7% consideran buena la imagen deseada y 26 clientes que representan el 6.8% consideran mala la imagen deseada de la empresa Flores Hermanos.

## Variable decisión de compra

Tabla 11

### *Análisis de la variable decisión de compra*

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 19         | 4.9%       |
| Regular | 128        | 33.3%      |
| Bueno   | 237        | 61.7%      |
| Total   | 384        | 100%       |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** En la tabla 11, se observa que 237 clientes que representan el 61.7% de la muestra consideran buena la decisión de compra de los pasajes, 128 clientes que representan el 33.3% consideran regular la decisión de compra de pasajes y 19 clientes que representan el 4.9% consideran mala la decisión de compra de pasajes de la empresa Flores Hermanos.

Tabla 12

### *Análisis de la dimensión identificación de la necesidad*

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 49         | 12.8%      |
| Regular | 199        | 51.8%      |
| Bueno   | 136        | 35.4%      |
| Total   | 384        | 100%       |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** En la tabla 12, se observa que 199 clientes que representan el 51.8% de la muestra consideran regular la identificación de la necesidad por adquirir un pasaje, 136 clientes que representan el 35.4% de la muestra consideran buena la identificación de la necesidad por adquirir un pasaje y 49 clientes que representan el 12.8% de la muestra consideran mala la identificación de la necesidad de adquirir un pasaje de la empresa Flores Hermanos.

Tabla 13

*Análisis de la dimensión búsqueda de información*

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 36         | 9.4%       |
| Regular | 133        | 34.6%      |
| Bueno   | 215        | 56%        |
| Total   | 384        | 100%       |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** En la tabla 13, se observa que 215 clientes que representan el 56% de la muestra consideran buena la búsqueda de información, 133 clientes que representan el 34.6% la muestra considera regular la búsqueda de información y 36 clientes que representan el 9.4% de la muestra consideran mala la búsqueda de información sobre los pasajes de la empresa Flores Hermanos.

Tabla 14

*Análisis de la dimensión evaluación de alternativa*

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 25         | 6.5%       |
| Regular | 157        | 40.9%      |
| Bueno   | 202        | 52.6%      |
| Total   | 384        | 100%       |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** En la tabla 14, se observa que 202 clientes que representan el 52.6 % de la muestra consideran buena la evaluación de alternativa sobre dónde comprar pasajes, 157 clientes que representan el 40.9 % de la muestra consideran regular la evaluación de alternativas de dónde comprar pasajes, 25 clientes que representan el 6.5 % de la muestra consideran mala la evaluación de alternativas sobre dónde comprar pasajes.

Tabla 15

*Análisis de la dimensión decisión de compra*

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 42         | 10.9%      |
| Regular | 176        | 45.8%      |
| Bueno   | 166        | 43.2%      |
| Total   | 384        | 100%       |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** En la tabla 15, se observa que 176 clientes que representan el 45.8% de la muestra consideran regular la decisión de compra, 166 clientes que representan el 43.2% de la muestra consideran buena la decisión de la compra y 42 clientes que representan el 10.9% de la muestra consideran mala la decisión de compra de la empresa Flores Hermanos.

Tabla 16

*Análisis de la dimensión decisión post compra*

|         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Malo    | 46         | 12%        |
| Regular | 182        | 47.4%      |
| Bueno   | 156        | 40.6%      |
| Total   | 384        | 100%       |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** En la tabla 16, se observa que 182 clientes que representan el 47.4% de la muestra consideran regular la decisión post compra, 156 clientes que representan el 40.6% de la muestra consideran buena la decisión post compra y 46 clientes que representan el 12% de la muestra consideran mala la decisión post compra de la empresa Flores Hermanos.

#### 4.2.1.3. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad determina si los datos siguen o no una distribución normal

Ho: Sig. > 0.05: Los datos siguen de una distribución normal

H1: Sig. < 0.05: Los datos no siguen de una distribución normal

#### **Prueba de Kolmogorov Smirnov de la variable imagen de marca y dimensiones**

Tabla 17

*Kolmogorov Smirnov de imagen de marca y dimensiones*

|                                    |                  | Imagen de marca   | Imagen percibida  | Imagen real       | Imagen deseada    |
|------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| N                                  |                  | 384               | 384               | 384               | 384               |
| Parámetros normales <sup>a,b</sup> | Media            | 34.9063           | 10.7188           | 10.4036           | 13.7839           |
|                                    | Desv. Desviación | 6.02705           | 2.00757           | 2.30588           | 2.57375           |
| Máximas diferencias extremas       | Absoluto         | 0.090             | 0.194             | 0.128             | 0.151             |
|                                    | Positivo         | 0.090             | 0.142             | 0.119             | 0.132             |
|                                    | Negativo         | -0.087            | -0.194            | -0.128            | -0.151            |
| Estadístico de prueba              |                  | 0.090             | 0.194             | 0.128             | 0.151             |
| Sig. asintótica(bilateral)         |                  | ,000 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup> |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** La tabla 17 de la prueba de Kolmogorov - smirnov muestra que la variable imagen de marca y sus dimensiones cuentan con un (Sig.) menor a =0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Ho: Sig. > 0.05: Los datos siguen una distribución normal

H1: Sig. < 0.05: Los datos no siguen de una distribución normal

Tabla 18

*Kolmogorov Smirnov de decisión de compra y dimensiones*

|                                    |                  | Decisión de compra | Identificación de la necesidad | Busqueda de información | Evaluación de alternativa | Decisión de compra | Decisión de post compra |
|------------------------------------|------------------|--------------------|--------------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------|-------------------------|
| N                                  |                  | 384                | 384                            | 384                     | 384                       | 384                | 384                     |
| Parámetros normales <sup>a,b</sup> | Media            | 52.9948            | 10.2813                        | 10.9036                 | 11.0755                   | 10.4427            | 10.2917                 |
|                                    | Desv. Desviación | 9.51815            | 2.25503                        | 2.27338                 | 1.93417                   | 2.24175            | 2.30299                 |
| Máximas diferencias extremas       | Absoluto         | 0.117              | 0.190                          | 0.245                   | 0.227                     | 0.189              | 0.177                   |
|                                    | Positivo         | 0.098              | 0.153                          | 0.159                   | 0.215                     | 0.132              | 0.146                   |
|                                    | Negativo         | -0.117             | -0.190                         | -0.245                  | -0.227                    | -0.189             | -0.177                  |
| Estadístico de prueba              |                  | 0.117              | 0.190                          | 0.245                   | 0.227                     | 0.189              | 0.177                   |
| Sig. asintótica(bilateral)         |                  | ,000 <sup>c</sup>  | ,000 <sup>c</sup>              | ,000 <sup>c</sup>       | ,000 <sup>c</sup>         | ,000 <sup>c</sup>  | ,000 <sup>c</sup>       |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** La tabla 18 de la prueba de Kolmogorov - smirnov muestra que la variable decisión de compra y sus dimensiones cuentan con un (Sig.) menor a  $\alpha=0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Ho: Sig.  $> 0.05$ : Los datos siguen una distribución normal

H1: Sig.  $< 0.05$ : Los datos no siguen de una distribución normal

#### 4.2.1.4. Contrastación de hipótesis

Contrastación de hipótesis general y específicas de la investigación.

#### **Hipótesis general**

Ho: La imagen de marca no influye significativamente en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2109.

Ha: La imagen de marca influye significativamente en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2109.

Tabla 19

*Resumen del modelo*

|  | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado |
|--|-------------------|------------|---------------------|
|  | ,831 <sup>a</sup> | 0.691      | 0.690               |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** En la tabla 19, se observa un coeficiente de correlación  $R=0.831$  que nos dice que hay una alta relación entre las variables, y un coeficiente de determinación  $R^2 = 0.691$  es decir un 69.1% de la variable decisión de compra es explicada por la variable imagen de marca.

Tabla 20

*ANOVA*

|           | Suma de cuadrados | Gl  | Media cuadrática | F       | Sig.              |
|-----------|-------------------|-----|------------------|---------|-------------------|
| Regresión | 23981.090         | 1   | 23981.090        | 854.797 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residuo   | 10716.900         | 382 | 28.055           |         |                   |
| Total     | 34697.990         | 383 |                  |         |                   |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** La tabla 20 de ANOVA nos informa un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, que existe una influencia significativa entre la variable imagen de marca y la decisión de compra.

Tabla 21

*Coefficientes*

|                 | Coeficientes no estandarizados |             | Coeficientes estandarizados |  | t      | Sig.  |
|-----------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--|--------|-------|
|                 | B                              | Desv. Error | Beta                        |  |        |       |
| (Constante)     | 7.167                          | 1.591       |                             |  | 4.506  | 0.000 |
| Imagen de marca | 1.313                          | 0.045       | 0.831                       |  | 29.237 | 0.000 |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** La tabla 21 de coeficiente de la variable imagen de marca y decisión de compra nos muestra un  $\beta_0 = 7.167$ ; que es el punto de intersección

de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión lineal  $\beta_1 = 1.313$  que indica el número de unidades que aumentara la variable decisión de compra por cada unidad que aumente la variable imagen de marca, la tabla también indica un P valor de 0.000 siendo menor a 0.05 obteniendo una influencia significativa.

### Hipótesis Específica 1

Ho: La imagen percibida no influye significativamente en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019.

Ha: La imagen percibida influye significativamente en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019.

Tabla 22

#### Resumen del modelo

|  | R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado |
|--|-------------------|------------|---------------------|
|  | ,661 <sup>a</sup> | 0.437      | 0.436               |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** En la tabla 22, se observa un coeficiente de correlación  $R = 0.661$  que nos dice que hay una alta relación entre las variables, y un coeficiente de determinación  $R^2 = 0.437$  es decir un 43.7% de la variable decisión de compra es explicada por la dimensión imagen percibida.

Tabla 23

#### ANOVA

|           | Suma de cuadrados | Gl  | Media cuadrática | F       | Sig.              |
|-----------|-------------------|-----|------------------|---------|-------------------|
| Regresión | 15165.910         | 1   | 15165.910        | 296.608 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residuo   | 19532.080         | 382 | 51.131           |         |                   |
| Total     | 34697.990         | 383 |                  |         |                   |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** La tabla 23 de ANOVA nos informa un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, que existe una influencia significativa entre la dimensión imagen percibida y la decisión de compra.

Tabla 24

*Coefficientes*

|                  | Coeficientes no estandarizados |             | Coeficientes estandarizados |  | t      | Sig.  |
|------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--|--------|-------|
|                  | B                              | Desv. Error | Beta                        |  |        |       |
| (Constante)      | 19.397                         | 1.985       |                             |  | 9.774  | 0.000 |
| Imagen percibida | 3.134                          | 0.182       | 0.661                       |  | 17.222 | 0.000 |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** La tabla 24 de coeficiente de la dimensión imagen percibida con la decisión de compra nos muestra un  $\beta_0 = 19.397$ ; que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión lineal  $\beta_1 = 3.134$  que indica el número de unidades que aumentara la variable decisión de compra por cada unidad que aumente la dimensión imagen percibida percibido por los clientes, la tabla también indica un P valor de 0.000 siendo menor a 0.05 obteniendo una influencia significativa.

**Hipótesis Específica 2**

Ho: La imagen real no influye significativamente en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna, 2109.

Ha: La imagen real influye significativamente en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna, 2109.

Tabla 25

*Resumen del modelo*

| <u>R</u>          | <u>R cuadrado</u> | <u>R cuadrado ajustado</u> |
|-------------------|-------------------|----------------------------|
| ,695 <sup>a</sup> | 0.483             | 0.482                      |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** En la tabla 25, se observa un coeficiente de correlación  $R=0.695$  que nos dice que hay una alta relación entre las variables, y un coeficiente de determinación  $R^2 = 0.483$  es decir un 48.3% de la variable decisión de compra es explicada por la dimensión imagen real.

Tabla 26

*ANOVA*

|           | Suma de cuadrados | Gl  | Media cuadrática | F       | Sig.              |
|-----------|-------------------|-----|------------------|---------|-------------------|
| Regresión | 16763.805         | 1   | 16763.805        | 357.071 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residuo   | 17934.185         | 382 | 46.948           |         |                   |
| Total     | 34697.990         | 383 |                  |         |                   |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** La tabla 26 de ANOVA nos informa un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, que existe una influencia significativa entre la dimensión imagen real y la decisión de compra.

Tabla 27

*Coefficientes*

|             | Coeficientes no estandarizados |             | Coeficientes estandarizados |  | t      | Sig.  |
|-------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--|--------|-------|
|             | B                              | Desv. Error | Beta                        |  |        |       |
| (Constante) | 23.145                         | 1.618       |                             |  | 14.306 | 0.000 |
| Imagen real | 2.869                          | 0.152       | 0.695                       |  | 18.896 | 0.000 |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** La tabla 27 de coeficiente de la dimensión fiabilidad con la satisfacción del cliente nos muestra un  $\beta_0 = 23.145$ ; que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión lineal  $\beta_1 = 2.869$  que indica el número de unidades que aumentara la variable decisión de compra por cada unidad que aumente la dimensión imagen real percibido por los clientes, la tabla también indica un P valor de 0.000 siendo menor a 0.05 obteniendo una influencia significativa.

### Hipótesis Específica 3

Ho: La imagen deseada no influye significativamente en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna, 2019.

Ha: La imagen deseada influye significativamente en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna, 2019.

Tabla 28

#### Resumen del modelo

| R                 | R cuadrado | R cuadrado ajustado |
|-------------------|------------|---------------------|
| ,808 <sup>a</sup> | 0.653      | 0.653               |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** En la tabla 28, se observa un coeficiente de correlación  $R=0.684$  que nos dice que hay una alta relación entre las variables, y un coeficiente de determinación  $R^2 = 0.467$  es decir un 46.7% de la variable decisión de compra es explicada por la dimensión imagen deseada.

Tabla 29

*ANOVA*

|           | Suma de<br>cuadrados | Gl  | Media<br>cuadrática | F       | Sig.              |
|-----------|----------------------|-----|---------------------|---------|-------------------|
| Regresión | 22674.146            | 1   | 22674.146           | 720.362 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residuo   | 12023.843            | 382 | 31.476              |         |                   |
| Total     | 34697.990            | 383 |                     |         |                   |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** La tabla 29 de ANOVA nos informa un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, que existe una influencia significativa entre la dimensión imagen deseada y la decisión de compra.

Tabla 30

*Coefficientes*

|                   | Coeficientes<br>no<br>estandarizados |                | Coeficientes<br>estandarizados | t      | Sig.  |
|-------------------|--------------------------------------|----------------|--------------------------------|--------|-------|
|                   | B                                    | Desv.<br>Error | Beta                           |        |       |
| (Constante)       | 11.788                               | 1.562          |                                | 7.548  | 0.000 |
| Imagen<br>deseada | 2.990                                | 0.111          | 0.808                          | 26.840 | 0.000 |

Nota: Elaborado en el programa SPSS v.25

**Interpretación:** La tabla 30 de coeficiente de la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente nos muestra un  $\beta_0 = 11.788$ ; que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión lineal  $\beta_1 = 2.990$  que indica el número de unidades

que aumentara la variable decisión de compra por cada unidad que aumente la dimensión imagen deseada percibido por los clientes, la tabla también indica un P valor de 0.000 siendo menor a 0.05 obteniendo una influencia significativa.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Se estableció que la imagen de marca influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Flores Hermanos de la ciudad de Tacna, se evidencio que ambas variables se relacionan altamente en un 0.831 también se evidencio un coeficiente de determinación que nos dice que la empresa solo invierte un 69.1% en la imagen de su marca para una buena decisión de compra por parte de sus clientes en la decisión de compra de pasajes en la empresa Flores Hermanos.

**Segunda:** Se determinó que la imagen percibida influye significativamente en la decisión de compra, obteniendo un grado de relación alta de 0.661 y un coeficiente de determinación que los clientes solo perciben un 43.7% de la imagen sobre la decisión de compra de los clientes de la empresa Flores Hermanos.

**Tercera:** Se determinó que la imagen real tiene una influencia significativa en la decisión de compra, evidenciando que ambas variables se relacionan altamente en un 0.695 y que la empresa solo invierte un 48.3% en la imagen real que hace que los clientes puedan tomar una decisión al comprar los pasajes de la empresa Flores Hermanos.

**Cuarta:** Se determinó que la imagen deseada tiene una influencia significativa en la decisión de compra, evidenciando que ambas variables se relacionan altamente en un 0.808 también se determinó que la empresa solo invierte un 65.3% en la imagen

deseado que percibe los clientes al tomar la decisión de compra de la empresa Flores Hermanos.

## SUGERENCIAS

**Primera:** Se sugiere que la imagen de marca que tiene la empresa ante la población Tacneña cambie de una forma que puedan los mismos clientes expresar su comodidad con esta empresa, esto se puede lograr creando relaciones de una calidad de servicio en la atención al cliente y cumpliendo con las expectativas de los clientes donde se sientan satisfechos al recibir algún servicio de la empresa Flores Hermanos.

**Segunda:** Se sugiere mejorar la imagen que perciben los clientes de la empresa, esto se puede lograr creando landing page en donde los clientes puedan acceder a la compra rápida de pasajes.

**Tercera:** Se sugiere mejorar las debilidades de la marca identificadas por la empresa mediante el desarrollo de una auditoría interna que puede ser mensual o trimestral del área de atención al cliente.

**Cuarta:** Se sugiere que la marca percibida por el segmento del mercado específico se mejore creando soluciones como una mejorar en el branding de la empresa, dentro de ellas promociones en los pasajes, amabilidad por los trabajadores que ayuden a generar una buena imagen percibida por los clientes tacneños.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

- Amasifuen, M. M. (2018). Calidad de servicio y su influencia en la imagen de marca del Hotel cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017. *Calidad de servicio y su influencia en la imagen de marca del Hotel cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017.*
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. *Introducción a la metodología científica, 6ta edición.* Episteme, C.A.
- científica, L. b. (2019). *La búsqueda de información científica.* Obtenido de La búsqueda de información científica: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/33983/1/BUSQUEDA\\_informacion\\_DOCTORADO.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/33983/1/BUSQUEDA_informacion_DOCTORADO.pdf)
- Collao, D. (2014). La personalidad de marca de las organizacionesno lucrativas; mediciony analisis de la personalidad de marca de las ONL internacionales en el Peru. Barcelona.
- Diaz Candela, M. (2019). Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de cajamarca en el año 2018. *Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de cajamarca en el año 2018.*
- Escamilla, O. (2018). *Necesidades del consumidor ¿ que son y cuantos tipos existes?* Obtenido de <https://www.merca20.com/necesidades-del-consumidor/>
- Faccio Ramirez, H. J. (2016). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de compartamos Financiera S.A agencia grande,Año 2015. Peru.
- Gutierrez Martin, R. d. (2010). *Los factores estimulo y personalescomo determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos tuisticos: un estudio*

*aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. Cuadernos de economíay dirección de empresa.*

- Hernandez, R., Collado, C., & Baptista, L. (2003). *Metodología de la investigación*. Mc Graw - Hill interamericana.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. Mexico: thomposn, cuarta edición.
- Lambin, C. G. (2008). *Dirección de marketing , gestión estratégica y operativa del mercado*. Mc GRAW -HILL. Mexico: Interamericana editores S.A de C.V.
- Leandro, M. N. (2018). *Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos lima- Peru. Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa MATICOPY fotocopiadoras, repuestos e insumos lima- Peru*. Lima.
- Lopez Lopez, M. M. (2018). *Marketing social e imagen de marca en el instituto de la visión en montemorelos. Marketing social e imagen de marca en el instituto de la visión en montemorelos*.
- Lopez, J. M. (2016). *Imagen de marca*. Obtenido de Imagen de marca: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Mamani, W. L. (2018). *Relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto leche gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de 3 a 5 años del colegio san juan bautista de la salle del distrito S.J.L , 2018. Relación entre la imagen de marca y la decisión de compra del producto leche gloria niños en las madres de familia del nivel inicial de 3 a 5 años del colegio san juan bautista de la salle del distrito S.J.L , 2018*.
- Martinez, M. y. (2005). *Una escala de medición de la imagen de marca aplicada a la estrategia de extensión de marca en la universidad se zaragoza, España*. Obtenido de <http://www.marketing-trends-congress>.
- Monje Alvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guia didactica. neiva: Universidad Surcolombiana*.
- Montilla, F. (2008). *Teoria del consumidor*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/teoria-del-consumidor>

- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2013). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis, 4ta edición*. Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2013). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis, 4ta edición*. Ediciones de la U.
- Padilla, Y. Y. (2017). La publicidad BTL y la imagen corporativa de la empresa claro Peru en el distrito de Tacna, 2016 -2017. *La publicidad BTL y la imagen corporativa de la empresa claro Peru en el distrito de Tacna, 2016 -2017*.
- Peiro, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Imagen de marca: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>
- Quihue Rosado, A. G. (2018). Habilidades sociales del personal y satisfacción del cliente en la institución financiera interbank agencia Tacna,año,2018. *Habilidades sociales del personal y satisfacción del cliente en la institución financiera interbank agencia Tacna,año,2018*.
- Salomon, M. (2008).Comportamiento del consumidor 7ma edicion. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Sanna. (2012). *La imagen de marca empleando la escala del caracter corporativo de davies: Un caso en la argentina*. Austral Comunicación.
- Stanton, W. (2004). En F. d. edición. Mexico: Graw Hill.
- Tamayo, C. A. (2018). Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima de la ciudad de Tacna,2017. *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima de la ciudad de Tacna,2017*.
- Tamayo, C. A. (2018). Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna,2017. Tacna.
- Trader. (2010). *Identificacion de las alternativas de decisión*. Obtenido de Identificacion de las alternativas de decisión: <https://www.emprendices.co/identificacion-de-alternativas-de-decision/>

Ucha, F. (2010). *Definición de alternativa*. Obtenido de Definición de alternativa:  
<https://www.definicionabc.com/general/alternativa.php>

Valencia Pinzon, M. A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Colombia.

## APENDICE

### Matriz de Consistencia

| PROBLEMAS  | OBJETIVOS  | HIPOTESIS  | VARIABLES  | METODOLOGIA   | POBLACION Y MUESTRA   |
|--|--|--|--|---|---|
| <p><b>Problema General</b><br/>¿Cómo influye la imagen de marca en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b><br/>¿Cómo influye la imagen percibida en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019?<br/>¿Cómo influye la imagen real en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019?<br/>¿Cómo influye la imagen deseada en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019?</p> | <p><b>Objetivo General</b><br/>Determinar la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019</p> <p><b>Objetivos Específicos</b><br/>Determinar la influencia de la imagen percibida en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019<br/>Determinar la influencia de la imagen real en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019<br/>Determinar la influencia de la imagen deseada en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019</p> | <p><b>Hipótesis General:</b><br/>La imagen de marca influye significativamente en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019.</p> <p><b>Hipótesis secundarias</b><br/>La imagen percibida influye significativamente en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019.<br/>La imagen real influye significativamente en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019.<br/>La imagen deseada influye significativamente en la decisión de compra de pasajes de la empresa flores hermanos, Tacna,2019.</p> | <p><b>Variable independiente:</b></p> <p><b>Imagen de marca</b></p> <p>Dimensiones:</p> <p>Imagen percibida<br/>Imagen real<br/>Imagen deseada</p> <p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p><b>Decisión de compra</b></p> <p>Dimensiones:</p> <p>Identificación de la necesidad<br/>Búsqueda de información<br/>Evaluación de alternativa<br/>Decisión de compra<br/>Decisión de post compra</p> | <p><b>Tipo de investigación</b><br/>El tipo de investigación es cuantitativa debido a que el desarrollo de la investigación requiere del análisis e implementación de las teorías previamente desarrolladas en el marco teórico, que servirá como base para la elaboración de instrumentos de recolección de información y realizar un contraste entre la teoría y la realidad.</p> <p><b>Diseño de investigación</b><br/>El diseño de investigación es transversal no experimental debido a que durante el desarrollo de la investigación no se realizara manipulación ni modificación alguna de las condiciones o características del objeto de estudios, respetando en todo momento el contexto en el que se presenta.</p> <p><b>Nivel de Investigación</b><br/>El nivel de Investigación es Causal o explicativo a ello se debe a que el estudio se determinara como se relaciona la variable imagen de marca con la variable decisión de compra</p> <p><b>Instrumentos</b><br/>Para la variable independiente:<br/>Cuestionario 1<br/>Para la variable dependiente:<br/>Cuestionario 2</p> | <p><b>Población</b><br/>La población está constituida por todos los clientes de la empresa flores hermanos Ya que es una población infinita.</p> <p><b>Muestra</b><br/>Con una muestra de 384</p> |

Nota: Elaboración propia

## INSTRUMENTOS

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN DE MARCA

#### INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre la imagen de marca. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

| N       | 1        | 2    | 3       | 4     | 5         |
|---------|----------|------|---------|-------|-----------|
| LEYENDA | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno |

1    2    3    4    5

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 1  | ¿Se siente satisfecho por la imagen percibida de la empresa flores hermanos?                               |  |  |  |  |  |
| 2  | ¿Cómo califica usted la imagen que perciben los demás acerca de la empresa flores hermanos?                |  |  |  |  |  |
| 3  | ¿Cómo califica usted las opiniones de terceros sobre la empresa flores hermanos?                           |  |  |  |  |  |
| 4  | ¿Cómo calificaría la imagen de la empresa flores hermanos en comparación a la competencia?                 |  |  |  |  |  |
| 5  | ¿Cómo calificaría usted la atención que tiene el personal de la empresa flores hermanos?                   |  |  |  |  |  |
| 6  | ¿Cómo calificaría la imagen que brinda la empresa flores hermanos ante la sociedad?                        |  |  |  |  |  |
| 7  | ¿Cómo califica usted a la empresa flores hermanos frente a otras empresas de transporte de la competencia? |  |  |  |  |  |
| 8  | ¿Cómo califica usted la tarifa que tiene la empresa flores hermanos?                                       |  |  |  |  |  |
| 9  | ¿Cómo considera usted la opinión que tiene el mercado de la empresa flores hermanos?                       |  |  |  |  |  |
| 10 | ¿Cómo califica usted los diversos servicios que brinda la empresa flores hermanos?                         |  |  |  |  |  |

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA DECISIÓN DE COMPRA

### INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre la decisión de compra. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

| N       | 1     | 2          | 3       | 4            | 5       |
|---------|-------|------------|---------|--------------|---------|
| LEYENDA | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

1    2    3    4    5

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 1  | Considera usted que la empresa flores hermanos ha cumplido con sus expectativas                                    |  |  |  |  |  |
| 2  | Está conforme con los servicios ofrecidos son acorde a su Necesidad  |  |  |  |  |  |
| 3  | Es consiente que al comprar un pasaje de la empresa flores hermanos se adapta a su necesidad esperada.             |  |  |  |  |  |
| 4  | Está de acuerdo que al adquirir un pasaje de la empresa flores hermanos influye la familia a la hora de compra.    |  |  |  |  |  |
| 5  | Usted realiza su compra acorde a su necesidad  |  |  |  |  |  |
| 6  | Para ir de frente a comprar un pasaje de la empresa ha recopilado información de este.                             |  |  |  |  |  |
| 7  | La información que ofrece los trabajadores sobre los pasajes es de forma adecuada                                  |  |  |  |  |  |
| 8  | Esta consiente de haber evaluado las distintas empresas en el mercado para así posterior mente adquirir el pasaje. |  |  |  |  |  |
| 9  | Usted ha realizado alternativas al comprar un pasaje en la empresa flores hermanos.                                |  |  |  |  |  |
| 10 | Usted ha realizado compras de productos, pero antes las ha comparado para así decirse cual comprar.                |  |  |  |  |  |
| 11 | Usted ha percibido una buena calidad de servicio de la empresa flores hermanos.                                    |  |  |  |  |  |
| 12 | Al decidir comprar un pasaje va acuerdo a su necesidad económica   |  |  |  |  |  |
| 13 | Si el servicio adquirido es bueno y de calidad; volvería a viajar en la empresa flores hermanos                    |  |  |  |  |  |
| 14 | Ha quedado (a) satisfactoriamente complacida con el servicio   |  |  |  |  |  |
| 15 | Ha sido de satisfacción los servicios de la empresa flores hermanos para sus necesidades.                          |  |  |  |  |  |

## VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Márquez Tirado, Samuel  
 1.2. Grado Académico: Mba  
 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial  
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna  
 1.5. Cargo que desempeña: Docente

#### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS<br>Sobre los ítems del instrumento                                 | Muy Malo | Mal | Regular | Buena | Muy Buena |
|---|--|----------|-----|---------|-------|-----------|
|   |  | 1        | 2   | 3       | 4     | 5         |
| 1. CLARIDAD                               | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión          |          |     |         |       | X         |
| 2. OBJETIVIDAD                            | Están expresados en conductas observables, medibles                          |          |     |         |       | X         |
| 3. CONSISTENCIA                           | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría    |          |     |         | X     |           |
| 4. COHERENCIA                             | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable         |          |     |         | X     |           |
| 5. PERTINENCIA                            | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados                    |          |     |         |       | X         |
| 6. SUFICIENCIA                            | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento |          |     |         |       | X         |
| <b>SUMATORIA PARCIAL</b>                  |  |          |     |         | 10    | 20        |
| <b>SUMATORIA TOTAL</b>                    |  |          |     | 30      |       |           |

#### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_  
 3.2. Opinión: Favorable (X) No Favorable ( ) Debe mejorar ( )  
 3.3. Sugerencias y/o Observaciones:

Lugar: Tacna

Firma:

Nombre: Márquez Tirado, Samuel

DNI N°: 40219368...



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Shirley Karol Yauri Kaoyacuri
- 1.2. Grado Académico: Magíster.
- 1.3. Profesión: Administración de Empresas
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente universitario
- 1.6. Denominación del Instrumento: Encuesta - cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Nicol Magall, Salas Huanacune
- 1.8. Programa de pregrado: Ingeniería Comercial

#### II. VALIDACIÓN

1

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS<br>Sobre los ítems del instrumento                                 | Muy Malo | Malo | Regular | Buena | Muy Buena |
|---|--|----------|------|---------|-------|-----------|
|   |  | 1        | 2    | 3       | 4     | 5         |
| 1. CLARIDAD                               | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión          |          |      |         | X     |           |
| 2. OBJETIVIDAD                            | Están expresados en conductas observables, medibles                          |          |      | X       |       |           |
| 3. CONSISTENCIA                           | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría    |          |      |         | X     |           |
| 4. COHERENCIA                             | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable         |          |      |         | X     |           |
| 5. PERTINENCIA                            | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados                    |          |      |         | X     |           |
| 6. SUFICIENCIA                            | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento |          |      | X       |       |           |
| <b>SUMATORIA PARCIAL</b>                  |  |          |      | 6       | 16    |           |
| <b>SUMATORIA TOTAL</b>                    |  |          |      | 22      |       |           |

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**3.1. Valoración total cuantitativa: 223.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR NO FAVORABLE 

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

Revisar errores ortográficosSe observan preguntas redundantes, revisar.

Tacna, 16 de diciembre del 2020



Firma

A  
V

## VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Pinto, Angela  
 1.2. Grado Académico: Maestra en Administración de Negocios  
 1.3 Profesión: Ingeniera Comercial  
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna  
 1.5. Cargo que desempeña: Docente Taller Tesis II

### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS<br>Sobre los ítems del instrumento                                 | Muy Malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|--|----------|------|---------|-------|-----------|
|   |  | 1        | 2    | 3       | 4     | 5         |
| 1. CLARIDAD                               | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión          |          |      | x       |       |           |
| 2. OBJETIVIDAD                            | Están expresados en conductas observables, medibles                          |          |      | x       |       |           |
| 3. CONSISTENCIA                           | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría    |          |      | x       |       |           |
| 4. COHERENCIA                             | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable         |          |      | x       |       |           |
| 5. PERTINENCIA                            | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados                    |          |      | x       |       |           |
| 6. SUFICIENCIA                            | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento |          |      | x       |       |           |
| <b>SUMATORIA PARCIAL</b>                  |  |          |      | 18      |       |           |
| <b>SUMATORIA TOTAL</b>                    |  | 18       |      |         |       |           |

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 18  
 3.2. Opinión: Favorable ( x )                      No Favorable ( )                      Debe mejorar ( )  
 3.3. Sugerencias y/o Observaciones:

Lugar: Arequipa, 16 de diciembre de 2020

Firma:



Nombre: Pinto, Angela

DNI N°:42757548