



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

**RELACIÓN ENTRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA  
INTENCIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES DE TIENDAS POR  
DEPARTAMENTO EN INDEPENDENCIA, 2025**

**Tesis para optar al título profesional de:**

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autor:**

Emily Stephanie Chavez Lopez

**Asesor:**

Mg. Lic. Jonathan Jesus Seminario Casana

<https://orcid.org/0000-0001-7043-5913>

**Lima - Perú**

2025

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Willy Frans Aguilar Morante</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>Gisela Analy Fernandez Hurtado</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>Jonathan Jesus Seminario Casana</b>
	Nombre y Apellidos

# Informe de Similitud

(Copie y pegue como imagen la hoja del reporte global)



## 15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe




- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

### Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

---

### Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para

## **Dedicatoria**

Dedico este logro a mis seres queridos, especialmente a mis padres e hija, quienes con su amor me demostraron que soy capaz de alcanzar todo aquello que me propongo. Agradezco también a la vida, por enseñarme a crecer con equilibrio, inteligencia y propósito. Que este trabajo sea una forma de retribuir al país que me vio nacer y al que deseo seguir aportando con gratitud.

## **Agradecimiento**

Agradezco profundamente este proceso académico que fortaleció mi crecimiento personal y profesional. Expreso mi gratitud a mis padres por su apoyo incondicional y a mi familia por su compañía constante, que me brindó ánimo y equilibrio en cada etapa. Reconozco también a mis docentes y a la institución por las herramientas y orientaciones que hicieron posible este trabajo.

## Tabla de contenidos

Índice de tablas .....	7
Resumen .....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
1.1.    Realidad problemática.....	9
1.2    Formulación del Problema.....	15
1.3    Objetivos.....	15
1.4    Hipótesis.....	16
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	28
CAPÍTULO IV .....	34
<b>REFERENCIAS</b> .....	40
ANEXOS .....	46
1.4.1 <b>Tabla 1</b> <i>Matriz de Consistencia</i> .....	48
1.4.2 <b>Tabla 2</b> <i>Matriz de Operacionalización</i> .....	48
1.4.3 <b>Tabla 3</b> <i>Cuestionario en escala Likert para el desarrollo de la tesis</i> 51	
1.4.4 <b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS I</b> .....	54

## Índice de tablas

Tabla 1. Confiabilidad de los instrumento de la investigación.....	p. 25
Tabla 2. Perfil sociodemográfico de los participantes .....	p.28
<b>Tabla 3.</b> Estadísticos descriptivos de las variables principales .....	p. 29
<b>Tabla 4</b> Prueba de normalidad Kolmogorov–Smirnov para las variables .....	p. 30
<b>Tabla 5</b> Correlaciones de Spearman entre dimensiones del posicionamiento e intención de compra .....	p. 32

## Resumen

La relación positiva, fuerte y significativa entre posicionamiento de marca e intención de compra fue evidenciada por la investigación cuantitativa, diseño no experimental y alcance correlacional, realizado en 383 consumidores mayores de 18 años de tiendas por departamento del distrito de Independencia en 2025. Una encuesta estructurada con escala Likert de cinco puntos y adecuada consistencia interna ( $\alpha = 0.971$  para posicionamiento de marca;  $\alpha = 0.951$  para intención de compra) se implementó; el muestreo fue no probabilístico por conveniencia; para el análisis, estadística descriptiva fue considerada, y previo a ello, la prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov ( $\alpha = 0.05$ ); al no darse la normalmente ( $p \leq 0.05$ ), se empleó el coeficiente Rho de Spearman mediante el software SPSS. Los resultados se demostraron positivos, fuertes y significativos de relación entre posicionamiento de marca e intención de compra ( $\rho = 0.791$ ;  $p < 0.001$ ); también se mostraron asociaciones positivas significativas en las tres dimensiones, notoriedad ( $\rho = 0.632$ ;  $p < 0.001$ ), calidad percibida ( $\rho = 0.706$ ;  $p < 0.001$ ) y asociaciones de marca ( $\rho = 0.806$ ;  $p < 0.001$ ), siendo la última la más intensa. Se confirma que a mayor posicionamiento de marca, mayor intención de compra, hallazgos que adquieren relevancia por su aporte empírico en la forma de hacer marketing en el retail físico limeño.

**Palabras clave:** posicionamiento de marca; intención de compra; retail peruano; consumidor; tiendas por departamento.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática.

El mundo del retail se enfrenta hoy a uno de los mayores momentos de transformación de su historia. La proliferación de las tecnologías digitales y el cambio en las expectativas del consumidor han redefinido la forma en que las marcas interactúan con su audiencia. En la última década este proceso se aceleró, especialmente tras la pandemia de COVID-19, que alteró los hábitos de consumo y obligó a las empresas a transformar sus estrategias de negocio. En este nuevo mundo omnicanal, la experiencia omnicanal y la consistencia de la marca son factores críticos para ganar la atención y la confianza del cliente (Deloitte, 2024; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015; Reinartz, Wiegand, & Imschloss, 2019).

A nivel mundial, los estudios demuestran que el posicionamiento de marca impacta directamente en la intención de compra. Como indica Keller (2023), en mercados maduros, la claridad y fuerza de una marca pueden dar cuenta de gran parte de la decisión final del comprador, en especial en aquellos muy competidos. En estos mercados, la diferenciación ya no se basa en características funcionales, sino que se crea a nivel emocional, simbólico y perceptual, en la medida en que la marca consigue o no establecer conexiones (Mehraj & Qureshi, 2022; Wang, 2022).

La evidencia internacional apoya estas afirmaciones. Estudios recientes en mercados emergentes asiáticos confirman que las dimensiones del posicionamiento de marca predicen diferencias significativas en el comportamiento de compra. Un estudio comparativo de China y Pakistán halló que la notoriedad y las asociaciones de marca influyen en la actitud hacia las marcas, lo que influye en la intención de compra, el boca a boca positivo y la disposición a pagar más. Los resultados también mostraron que esta asociación es más fuerte en áreas urbanas altamente competitivas, donde los compradores tienen muchas opciones y necesitan señales para decidirse. En el estudio se encuestó a 1,562 compradores (768 en China y 794 en Pakistán), y el modelo estructural explicó del 67% al 74% de la varianza de la intención de compra, la disposición a pagar más y el boca a boca, lo que demuestra la influencia de las percepciones de marca en estos comportamientos (Safeer, Zhou, Abrar, & Luo, 2022).

En mercados europeos, por ejemplo, se ha encontrado que las tiendas con un posicionamiento definido e imagen de tienda consistente logran mayores niveles de intención de compra, satisfacción y recompra que las tiendas con una imagen confusa, incluso cuando se asegure el precio o el surtido. En investigaciones en supermercados y tiendas minoristas de alimentos, se ha encontrado que una imagen de tienda fuerte y consistente aumenta el valor percibido, la satisfacción y, por lo tanto, los comportamientos de compra y recompra, demostrando que el posicionamiento de marca es un atajo para reducir la incertidumbre en situaciones con mucha oferta y pocas diferencias funcionales entre las opciones (Goić, Levenier, & Montoya, 2021; Janssens, Lambrechts, Keur, & Semeijn, 2020; Köseoğlu, 2023).

Cuando este marco mundial se aterriza en Latinoamérica, surgen algunas particularidades que exigen analizar el fenómeno con mayor profundidad. Si bien la zona ha ido madurando en términos de retail y se ha acelerado la penetración de canales modernos y digitales, el consumidor latinoamericano tiene patrones que no siempre encajan con los modelos clásicos de posicionamiento. En países como Perú, por ejemplo, los compradores suelen ser muy sensibles al precio, menos fieles a las marcas establecidas y propensos a comparar alternativas similares antes de decidirse (García-Salirrosas & Acevedo-Duque, 2022; Sari, Chan & Abd Ghani, 2022; Mainardes, Paixão Júnior & Rodrigues, 2023). Estas características son la razón por la cual las estrategias que cadenas internacionales aplican no siempre alcanzan los mismos niveles de eficacia, al tener que ser adaptadas a las condiciones económicas, culturales y competitivas locales (Vera-Reino et al., 2022; Leclercq-Machado et al., 2022).

Estudios locales recientes arrojan luz sobre estas características. Latinoamérica es la de mayor crecimiento en e-commerce minorista, con un crecimiento estimado para 2025 de 59 % en Argentina, 38 % en Chile y 30 % en Brasil, con 300 millones de compradores digitales, de los cuales 38 millones serían nuevos usuarios (Margalina, 2022), según datos de Statista y eMarketer. Estos datos demuestran un panorama en el que fortalecer el branding en canales digitales es esencial para captar la atención de consumidores cada vez más conectados y propensos a comparar opciones antes de realizar una compra (Margalina, 2022). En línea con lo anterior, Peña-García et al. (2020) encontraron en un estudio transcultural con consumidores de España y Colombia que la imagen de marca, la confianza y la experiencia de compra online impactan positivamente

en la intención de compra, evidenciando que, en mercados latinoamericanos altamente competitivos, las marcas con asociaciones fuertes, diferenciadas y consistentes tienen más probabilidades de generar una compra que aquellas con posicionamientos confusos (Peña-García et al., 2020).

En el mercado peruano, las tiendas por departamento continúan siendo un canal relevante para el consumo masivo. Se calcula que 7 de cada 10 limeños acuden a estos locales por lo menos una vez al mes (INEI, 2024). Pero tener marcas establecidas no asegura que se le vea diferente. Pero la investigación muestra que solo un tercio de los compradores encuentra diferencias significativas entre rivales directos (Vox Populi, 2024), lo que demuestra que existe una desconexión preocupante entre lo que las marcas están transmitiendo y lo que el cliente está recibiendo. Esta desconexión puede afectar directamente la intención de compra, incluso en mercados con alto tráfico.

El tema se vuelve más relevante cuando se analiza el panorama competitivo actual del retail en el Perú. La entrada de formatos internacionales y la expansión de cadenas regionales han aumentado la competencia por el favor del cliente. Por ejemplo, la expansión de los formatos hard discount muestra esta rivalidad: en el Perú ya existen más de 600 tiendas discount que capturaban más del 11 % de las ventas del canal moderno en 2022, creciendo a más del 20 % anual entre 2018 y 2022, lo que ha forzado a los formatos tradicionales a reinventarse. En este contexto, las marcas que logran forjar un posicionamiento fuerte en base a atributos diferenciadores obtienen ventajas competitivas más perdurables en el tiempo que aquellas que compiten solo en precio, ya que la literatura estratégica evidencia que las estrategias de diferenciación se relacionan con un mejor desempeño y la capacidad de mantener márgenes en mercados competitivos (Diab, 2014; Porter, 1985). En cambio, aquellas que basan su estrategia en acciones promocionales o en la localización geográfica son fácilmente imitables y cada vez les resulta más difícil mantener unos niveles de conversión y rentabilidad aceptables en el tiempo, al estar los clientes siempre comparando alternativas en función del valor total percibido de la marca (Ling, 2023). En ese contexto, el distrito de Independencia cobra importancia. Es una de las principales zonas comerciales de Lima Norte, habitada principalmente por los niveles socioeconómicos B y C y con la mayor concentración de tiendas por departamento de la capital: 32 por km<sup>2</sup> (Municipalidad de Independencia, 2024). A pesar de esta saturación comercial, la evidencia indica que la presencia física y

la visibilidad promocional no se están traduciendo en intención de compra. Estudios locales muestran que existe una desconexión entre la inversión en estrategias de posicionamiento y lo que realmente hacen los consumidores al momento de comprar (Ruiz & Torres, 2024).

Las características demográficas y económicas del distrito confirman la relevancia del estudio. Con una población joven (32 años en promedio) y un ingreso familiar mensual promedio de S/ 3,850, Independencia es un público con ciertas expectativas de las marcas (INEI, 2023). En ciudades de nivel socioeconómico medio, varios estudios han encontrado que el mayor acceso a información y las limitaciones presupuestarias crean hábitos de compra en los que se comparan muchas opciones y se es menos fiel a una marca (Gómez & Patiño, 2022; Pisco & Raymundo, 2021). A diferencia de áreas más ricas, donde la fidelidad de marca es más fuerte, estos compradores comparan antes de elegir; por ello, el posicionamiento asegura que influya en la intención de compra.

El estudio de los indicadores comerciales refuerza esta inquietud. Y aunque las marcas del sector han aumentado sus promociones y han ampliado su llegada, solo el 38 % de las personas que entran a estas tiendas terminan comprando. Y lo que es peor: en las promociones, las tasas de abandono llegan al 67 %. Estos datos muestran que las acciones implementadas no logran despertar lo suficiente la percepción de valor o diferenciación para inducir a la compra. Como cada punto porcentual de conversión se traduce en puntos de rentabilidad, estas ineficiencias cuestan dinero y desperdician la inversión en marketing. Índices similares de abandono de carrito se dan en el comercio electrónico mundial, donde se abandonan el 75 % de los productos incluidos en el carrito, lo que demuestra el coste económico de los errores en la propuesta de valor y en la experiencia de compra (Irawan, Hariani, Hwee, & Ahmad, 2025).

La literatura nacional de comportamiento del consumidor proporciona información para comprender este hecho. Los factores emocionales de la marca influyen en que se compre más que las estrategias basadas en precios o descuentos (Sánchez et al., 2024). Además, la confianza en la marca relacionada con la consistencia del mensaje, la credibilidad y la experiencia previa puede duplicar la intención de compra en mercados emergentes (Martínez et al., 2024). Pero estos resultados aún no se han probado en un distrito como Independencia, donde la competencia es alta y el cliente compara.

Esta línea de investigación se apoya en marcos teóricos establecidos del marketing estratégico. En el ámbito del posicionamiento de marca, para Aaker (1991, 1996) el valor de marca se crea por el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, en comparación con la competencia, en términos de los atributos, beneficios y asociaciones que va generando. Para este autor, el valor de marca se crea a través de activos como el conocimiento de marca, la calidad percibida y las asociaciones, que diferencian una marca en entornos competitivos y son la base de las decisiones de compra repetitivas (Aaker, 1996). En la misma línea, Keller (1993, 2013) indica que el posicionamiento es la manera en que los clientes codifican en sus mentes la información de la marca y lo que asocian con ella en términos de beneficios funcionales, simbólicos y emocionales, que son la base del modelo de valor de marca basado en el cliente o *customer-based brand equity*. En línea con estos marcos teóricos, investigaciones empíricas recientes que operacionalizan las dimensiones de notoriedad, calidad percibida y asociaciones de marca han confirmado que estos elementos de la equidad de marca influyen positivamente en las intenciones de compra del consumidor (Bañbula, 2024).

Mientras que la intención de compra se define como la probabilidad de que un consumidor compre en el futuro en una situación determinada. Desde la Teoría del Comportamiento Planificado, Ajzen (1991, 2002) plantea que la intención de realizar una conducta viene determinada por tres constructos: la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control conductual percibido. La actitud es la valoración favorable o desfavorable de la persona hacia la conducta de comprar; la norma subjetiva recoge la creencia de la persona de que la gente importante aprueba o presiona a comprar; y el control conductual percibido es el grado en que la persona siente que tiene los recursos y las circunstancias para llevar a cabo la conducta. En el ámbito del marketing, muchos autores han adaptado estos componentes para medir la intención de compra hacia ciertos productos, servicios o marcas, a través de escalas que recogen disposiciones como la probabilidad de compra, el deseo de compra o la intención de recomendación (Spears & Singh, 2004), y han verificado constantemente que la actitud, las normas subjetivas y el control percibido explican entre el 40 % y el 60 % de la varianza de la intención de compra en estudios recientes de consumo minorista y comercio electrónico (por ejemplo, Hsu et al., 2022; Nguyen & Huynh, 2022).

Pero a pesar de su importancia comercial y estratégica, no hay investigaciones que

examinen integralmente cómo el posicionamiento de marca (en términos de atributos como notoriedad, calidad percibida y asociaciones que conforman la imagen en la mente del consumidor) influye en la intención de compra en las tiendas por departamento de Independencia. Esta falta de evidencia empírica crea un vacío, ya que no permite saber qué influyen más en las decisiones del consumidor local y dificulta el desarrollo de estrategias más efectivas y ajustadas a sus características. Esto se opone a la evidencia existente sobre equidad/posicionamiento de marca e intención de compra en otros contextos y categorías de producto, principalmente en mercados desarrollados y en sectores como alimentos, fast-fashion o servicios, en los que se ha verificado empíricamente que las dimensiones de marca son capaces de explicar una parte importante de la varianza de la intención de compra (Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Bianchi, 2009).

La desinformación no solo impacta la manera en que las empresas del sector toman decisiones, sino que también restringe la capacidad para justificar inversiones, proyectar retornos, optimizar recursos y competir en un mercado cada vez más saturado. Asimismo, el estudio de un mercado emergente como Independencia puede proporcionar lecciones para otros mercados similares en Perú y América Latina, informando modelos de posicionamiento más efectivos para contextos multiculturales y económicamente diversos. La literatura de retail en economías emergentes evidencia que los estudios contextualizados revelan y aseguran características únicas con implicaciones directas para las estrategias de marketing y expansión de formato, por lo que contar con evidencia localizada apoya las decisiones de inversión y posicionamiento (Bianchi, 2009; Berger, 2021).

En resumen, todos estos aspectos demuestran que hay un problema principal: no se sabe cómo el posicionamiento de marca afecta la intención de compra en las tiendas por departamento en el distrito de Independencia, a pesar de ser tan importante para la competitividad y sostenibilidad del sector. La falta de información actualizada y localizada crea incertidumbre estratégica, disminuye la efectividad de las acciones comerciales y genera ineficiencias que se podrían solucionar con un mayor conocimiento del consumidor local. La presente investigación emerge para llenar esta necesidad, proporcionando un análisis para cerrar esta brecha y mejorar la toma de decisiones en el retail distrital, combinando los modelos tradicionales de valor de marca y

comportamiento planificado que relacionan las percepciones de marca con las intenciones de conducta en el contexto específico de un mercado distrital en un país emergente (Aaker, 1996; Ajzen, 1991; Keller, 2013).

## **1.2 Formulación del Problema**

### **Problema General**

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025?

### **Problemas Específicos:**

1. ¿Cuál es la relación entre la notoriedad de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025?
2. ¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025?
3. ¿Cuál es la relación entre las asociaciones de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025?

## **1.3 Objetivos**

### **Objetivo General:**

Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025.

### **Objetivos Específicos:**

1. Determinar la relación entre la notoriedad de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025.
2. Determinar la relación entre la calidad percibida y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025.
3. Determinar la relación entre las asociaciones de marca y la intención de compra

en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025.

## **1.4 Hipótesis**

### **Hipótesis General:**

Existe una relación significativa y positiva entre el posicionamiento de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025.

**H0:** No existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025.

### **Hipótesis Específicas:**

1. Existe una relación significativa y positiva entre la notoriedad de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025.
2. Existe una relación significativa y positiva entre la calidad percibida y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025.
3. Existe una relación significativa y positiva entre las asociaciones de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025.

## **1.5. Justificación de la investigación**

### **1.5.1. Justificación teórica**

La investigación integra y valida dos marcos conceptuales fundamentales del marketing: los modelos de valor de marca basados en el consumidor (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 2013) y la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991, 2002). Aunque ambos han sido validados en mercados desarrollados, existe una brecha significativa en su aplicación conjunta para explicar el comportamiento en

retail de mercados emergentes latinoamericanos, específicamente en distritos de nivel socioeconómico medio como Independencia.

El estudio aporta evidencia empírica sobre si las relaciones establecidas entre posicionamiento de marca e intención de compra se mantienen en contextos caracterizados por alta sensibilidad al precio, baja fidelidad de marca y comportamiento comparativo intenso (García-Salirrosas & Acevedo-Duque, 2022). Los hallazgos permitirán refinar las teorías existentes, identificar moderadores culturales o económicos no contemplados previamente, y establecer nuevas líneas de investigación sobre posicionamiento estratégico en economías en desarrollo (Berger, 2021; Bianchi, 2009).

### **1.5.2. Justificación práctica**

Esta investigación satisface una necesidad específica del rubro retail en Independencia, puesto que el 38% de los visitantes concretan compras lo que equivale a pérdidas de aproximadamente el 62% del tráfico normal y la tasa de abandono en promociones es del 67%. Ambos indicadores demuestran ineficiencias significativas que tienen consecuencias financieras importantes que podrían reducirse con iniciativas de posicionamiento más eficaces (Irawan et al., 2025).

Los resultados del estudio, derivados de una muestra de 383 consumidores con una confianza del 95% y un margen de error del 5%, permitirán a los responsables de retail: a) identificar qué atributos de marca son más relevantes para las decisiones de compra local; b) diseñar estrategias acorde al entorno socioeconómico y cultural del distrito; c) priorizar inversiones en las dimensiones de marca con mayor retorno y d) desarrollar una diferenciación estratégica sostenible que no dependa del precio. En un entorno donde los formatos hard discount ya representan el 11% del mercado con una tasa de crecimiento anual superiores al 20% (Diab, 2014), las tiendas tradicionales deben implementar medidas urgentes para diferenciarse (Porter, 1985; Ling, 2023).

### **1.5.3. Justificación social**

La relevancia social esencialmente contribuir al bienestar de los consumidores del distrito de Independencia. Este distrito alberga consumidores de los NSE “B” y “C” y posee un ingreso promedio de S/ 3,850, quienes merecen gozar de ofertas

comerciales transparentes y diferenciados que permitan tomar decisiones informadas. Actualmente, solo un tercio de los compradores del mercado identifica diferencias entre un competidor y otro, lo que da lugar a la confusión y elecciones de compra solo en función del precio. La investigación a partir de una promoción de prácticas de diferenciación identificables en los atributos locales valorados ayuda a fomentar un ecosistema comercial más saludable. Las empresas podrán competir de manera más eficaz y auténtica, fomentando la creación de valor real, un mejoramiento general de las experiencias de compra y satisfacción del consumidor, así como un fortalecimiento general del comercio minorista en Informe. De manera más general, los hallazgos de la investigación podrían informar las decisiones políticas que empoderan a los consumidores en sus decisiones de compra.

#### **1.5.4. Justificación académica.**

Metodológicamente, el diseño cuantitativo correlacional-transversal permitirá operacionalizar rigurosamente las variables, a través de un cuestionario estructurado de 24 ítems: 18 para medir posicionamiento de marca distribuidos en notoriedad, calidad percibida y asociaciones y 6 para medir intención de compra, usando la escala Likert de cinco puntos. El instrumento fue validado por tres especialistas en investigación y sometido a una prueba piloto con 30 consumidores, arrojando coeficientes alfa de Cronbach superiores a 0.80, lo que asegura su confiabilidad y consistencia interna (Cronbach, 1951; Oviedo & Campo-Arias, 2005). Dicho instrumento, contextualizado, podrá ser replicado en el resto de distritos de Lima o mercados latinoamericanos equiparables, facilitando la construcción progresiva de conocimientos acerca del comportamiento del consumidor en economías emergentes. En consecuencia, la investigación colma un vacío en la bibliografía científica nacional sobre marketing estratégico en el retail. A pesar de que estudios internacionales demuestran que el posicionamiento explica hasta el 74% de la varianza en la intención de compra de retail Safeer et al., 2022, esto no ha sido estudiado a nivel de tienda por departamento en Independencia. Los hallazgos enriquecerán la biblioteca académica nacional y desencadenarán futuras investigaciones sobre posicionamiento omnicanal y diferencias recintos del retail en mercados emergentes.

#### **1.5.5. Justificación valorativa.**

Desde la perspectiva valorativa, la investigación se fundamenta en principios éticos de transparencia, honestidad y responsabilidad empresarial. Promueve la construcción de asociaciones de marca genuinas que reflejen atributos reales, no promesas publicitarias vacías, y refuerza la responsabilidad social empresarial al considerar necesidades y capacidades económicas de las comunidades donde operan.

El estudio valoriza la capacidad de agencia del consumidor peruano, reconociendo que sus decisiones consideran calidad, confianza y conexiones emocionales, no solo precio. Esto desafía estereotipos reduccionistas y contribuye al desarrollo profesional ético de futuros marketers, formándolos en que el marketing efectivo crea valor auténtico y construye relaciones de confianza de largo plazo que benefician tanto a empresas como a la sociedad.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Enfoque de la investigación**

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, orientado a medir objetivamente las percepciones de los consumidores sobre el posicionamiento de marca y su relación con la intención de compra en tiendas por departamento del distrito de Independencia. Este enfoque permitió trabajar con datos numéricos, aplicar procedimientos estadísticos y establecer patrones de comportamiento basados en evidencia empírica (Hernández-Sampieri et al., 2018; Creswell, 2014).

La elección del enfoque cuantitativo se justificó por la naturaleza observable y medible de ambas variables, las cuales pudieron operacionalizarse mediante escalas estandarizadas tipo Likert. Esto facilitó la aplicación sistemática del instrumento a la muestra definida y proporcionó rigor metodológico al análisis, permitiendo el uso de indicadores estadísticos para describir y relacionar las variables del estudio (Bernal, 2016).

## **2.2. Tipo, nivel, alcance y diseño**

- **Tipo de investigación**

El estudio se clasificó como investigación básica, dado que su objetivo principal fue generar conocimiento teórico-empírico sobre la relación entre posicionamiento de marca e intención de compra, sin implementar intervenciones o programas específicos. La investigación buscó comprender un fenómeno de marketing en un contexto urbano competitivo, generando evidencia que sirva de fundamento para futuras decisiones estratégicas (Bernal, 2016; Hernández-Sampieri et al., 2018).

- **Nivel y alcance**

El alcance del estudio fue correlacional, ya que buscó determinar la existencia, fuerza y dirección de la relación entre las variables. El posicionamiento de marca se consideró como variable independiente y la intención de compra como variable dependiente, sin pretender establecer relaciones causales, sino únicamente asociaciones estadísticas significativas (Kerlinger & Lee, 2002; Hernández-Sampieri et al., 2018).

- **Diseño:** Se empleó un diseño no experimental de corte transversal-correlacional, caracterizado por:
- **No experimental:** No se manipularon variables; se observaron en su estado natural.
- **Transversal:** La recolección de datos se realizó en un único momento temporal (año 2025), obteniendo una "fotografía" de las percepciones y comportamientos de los consumidores (Creswell, 2014).

- **Correlacional:** Se midieron simultáneamente ambas variables en la muestra seleccionada para determinar el grado de relación existente entre ellas (Hernández-Sampieri et al., 2018).

### **2.3. Población y muestra**

- **Población**

La población objetivo estuvo conformada por personas de 18 años o más, residentes del distrito de Independencia, que hubieran visitado al menos una tienda por departamento en los tres meses previos al estudio. El tamaño total de esta población es indeterminado, debido a la inexistencia de un registro oficial o base de datos pública que permita cuantificar con precisión el número de consumidores que visitan tiendas por departamento en el distrito. Este criterio temporal aseguró que los participantes tuvieran experiencia reciente y pudieran emitir juicios actualizados sobre las marcas y su disposición de compra.

Se consideraron estimaciones demográficas recientes del distrito y datos sobre frecuencia de visitas a tiendas por departamento, focalizando en consumidores con comportamiento de compra repetitivo por ser más relevantes para los objetivos de la investigación.

Por ello, y atendiendo a criterios metodológicos ampliamente aceptados en investigaciones de mercado, el cálculo del tamaño muestral se realizó bajo el supuesto de una población grande, utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniéndose una muestra de 383 participantes.

- **Muestra**

El tamaño muestral se determinó mediante la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Con estos parámetros se calculó una muestra de 383 consumidores, considerada suficiente para obtener estimaciones estables de las variables en el contexto del distrito de Independencia

(Malhotra, 2019; Otzen & Manterola, 2017).

- **Método de muestreo**

Se utilizó muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la inexistencia de un registro completo de visitantes a tiendas por departamento en el distrito. Los participantes fueron seleccionados en zonas de alta concentración comercial (centros comerciales y áreas comerciales principales), invitando a participar a cada tercer transeúnte que cumpliera los criterios de inclusión:

- Tener 18 años o más
- Residir en el distrito de Independencia
- Haber visitado una tienda por departamento en los últimos tres meses

Si bien esta técnica facilitó acceder a la población objetivo, se reconoce que al ser una muestra no probabilística, los resultados son generalizables únicamente a los participantes bajo estas condiciones específicas (Otzen & Manterola, 2017).

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

- **Técnica**

La técnica empleada fue la encuesta, seleccionada por su eficacia para recopilar datos de grandes volúmenes de individuos bajo condiciones estandarizadas. Esta técnica permitió medir percepciones y actitudes mediante preguntas estructuradas, coherente con el enfoque cuantitativo y diseño correlacional propuesto (Malhotra, 2019; Aaker et al., 2013).

- **Instrumento**

El instrumento consistió en un cuestionario estructurado de 24 ítems con escala

Likert de cinco puntos (1=Totalmente en desacuerdo; 5=Totalmente de acuerdo), dividido en tres secciones:

#### Sección I: Datos sociodemográficos

Recopiló información sobre edad, género, nivel educativo, estado civil, tienda por departamento visitada con mayor frecuencia y frecuencia de visita. Esta información permitió caracterizar y segmentar a los participantes.

#### Sección II: Posicionamiento de marca (18 ítems)

Midió la variable independiente mediante tres dimensiones:

- Notoriedad de marca (6 ítems): Capacidad de reconocimiento y recordación de marca
- Calidad percibida (6 ítems): Evaluación cognitiva global sobre atributos tangibles e intangibles de la tienda
- Asociaciones de marca (6 ítems): Atributos simbólicos vinculados a prestigio, confiabilidad y diferenciación

Los ítems se fundamentaron en los marcos conceptuales de Aaker (1991, 1996) y Keller (2013), adaptados al contexto de tiendas por departamento en Independencia.

#### Sección III: Intención de compra (6 ítems)

Midió la variable dependiente operacionalizada en tres dimensiones basadas en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991, 2002):

- Actitud hacia la compra (2 ítems): Evaluación favorable/desfavorable de comprar en la tienda
- Norma subjetiva (2 ítems): Influencia social percibida de personas significativas

- Control conductual percibido (2 ítems): Percepción de recursos y condiciones para realizar la compra

Los ítems siguieron escalas validadas en investigación de marketing sobre intención de compra en retail (Spears & Singh, 2004).

### **Validez y confiabilidad**

**Validez de contenido.** El cuestionario fue sometido a juicio de expertos con la finalidad de evaluar la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems en relación con las dimensiones teóricas de las variables. La validación fue realizada por tres especialistas, quienes revisaron la estructura del instrumento y emitieron su conformidad respecto a la adecuación de los ítems. En función del dictamen favorable, se concluyó que el instrumento presenta validez de contenido, lo cual se acredita en las cartas y fichas de validación consignadas en los anexos.

**Confiabilidad del instrumento.** La confiabilidad del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, calculado a partir de los ítems que conforman cada variable del estudio. Con una muestra de 383 casos válidos, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.971 para Posicionamiento de marca (18 ítems) y 0.951 para Intención de compra (6 ítems), lo que evidencia alta consistencia interna del instrumento.

**Tabla 1.** Confiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach, N = 383)

VARIABLE	ALFA DE CRONBACH
Posicionamiento de marca (18 ítems)	0.971
Intención de compra (6 ítems)	0.951

**Nota.** El coeficiente alfa de Cronbach fue calculado con los ítems correspondientes a cada variable (N = 383). Valores  $\geq 0.70$  se consideran aceptables para estudios aplicados en ciencias sociales.

## **2.5. Técnicas de análisis de datos**

El procesamiento de los datos se realizó mediante el software IBM SPSS, desarrollando el análisis en dos etapas: descriptiva e inferencial.

En primer lugar, la información recolectada mediante el cuestionario fue codificada e ingresada a una base de datos en IBM SPSS. Dado que el instrumento utilizó una escala Likert de cinco puntos, se asignaron valores numéricos del 1 al 5 a cada ítem. Posteriormente, se construyeron los puntajes por dimensiones y por variables a partir del promedio de los ítems correspondientes, con el fin de obtener una medida global por cada constructo evaluado.

En la etapa descriptiva, se calcularon frecuencias absolutas y relativas para las variables sociodemográficas, así como medidas de tendencia central y dispersión (media y desviación estándar) para las variables posicionamiento de marca e intención de compra, permitiendo describir el perfil de los participantes y el comportamiento general de las variables de estudio.

En la etapa inferencial, antes de realizar el contraste de hipótesis, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov, considerando un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ . Los resultados evidenciaron que las variables no seguían una distribución normal ( $p \leq 0.05$ ). En consecuencia, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $\rho$ ), por ser adecuado para variables medidas en escala ordinal tipo Likert.

El coeficiente Rho de Spearman permitió analizar la fuerza y dirección de la relación entre el posicionamiento de marca, sus dimensiones (notoriedad de marca, calidad

percibida y asociaciones de marca) y la intención de compra. Para todas las pruebas estadísticas se estableció un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , considerándose relación estadísticamente significativa cuando el valor de significancia bilateral fue menor a 0.05.

## **2.6. Procedimientos**

El desarrollo de la investigación siguió una secuencia ordenada de siete etapas:

1. Revisión de literatura: Se consultaron fuentes actualizadas sobre posicionamiento de marca, intención de compra y comportamiento del consumidor en retail, fundamentando el marco teórico y la operacionalización de variables.
2. Diseño del instrumento: Se elaboró el cuestionario estructurado con sus tres secciones (sociodemográfica, posicionamiento de marca e intención de compra).
3. Validación de contenido: Tres especialistas en metodología evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de cada ítem, realizándose ajustes según sus recomendaciones.
4. Prueba piloto: Se aplicó el cuestionario ajustado a 30 consumidores con el perfil de la muestra objetivo, verificando comprensión, tiempo de aplicación y consistencia interna de las escalas.
5. Trabajo de campo: Se recolectaron datos en las principales zonas comerciales del distrito de Independencia mediante encuestas presenciales a participantes que cumplieran los criterios de inclusión.

El trabajo de campo se desarrolló mediante la aplicación directa del cuestionario a los participantes, previa verificación del cumplimiento de los criterios de inclusión establecidos (edad mínima de 18 años, residencia en el distrito de Independencia y visita a una tienda por departamento en los últimos tres meses).

La recolección de datos se llevó a cabo en el distrito de Independencia durante el año 2025, en espacios de afluencia de consumidores vinculados a la experiencia de compra en tiendas por departamento. Antes de iniciar la aplicación del cuestionario, se informó a los participantes sobre los objetivos del estudio, garantizando la participación voluntaria y la confidencialidad de la información proporcionada. Finalmente, se revisaron los cuestionarios completados y se procedió a descartar aquellos que presentaban omisiones o inconsistencias, conservándose únicamente los registros válidos para el análisis estadístico.

6. Codificación y depuración: Las respuestas se codificaron e ingresaron en SPSS, verificando consistencia y completitud. Se corrigieron errores de digitación y se depuraron registros incompletos.
7. Análisis estadístico: Con la base de datos limpia se realizó descriptivo e inferencial, probando la hipótesis general y específicas e interpretando los coeficientes de correlación a la luz del marco teórico.

- **2.7. Consideraciones éticas**

La investigación respetó los principios éticos de la Universidad Privada del Norte y las normativas para estudios con participantes adultos:

**Participación voluntaria:** Se explicó a cada potencial participante el propósito del estudio, garantizando el uso exclusivamente académico de los resultados. Solo se incluyeron quienes otorgaron su consentimiento libre e informado.

**Confidencialidad y anonimato:** Se garantizó que los cuestionarios no solicitarían nombres ni datos identificatorios directos. Toda la información se procesó de forma agregada y anónima para evitar riesgos de exposición individual.

Ausencia de riesgos: La recolección de datos no implicó riesgos físicos, psicológicos ni sociales. Los participantes tuvieron libertad de abandonar el estudio en cualquier momento sin presiones ni consecuencias.

Integridad académica: Se mantuvo un compromiso de honestidad en el manejo de datos y citación de fuentes teóricas y metodológicas, evitando cualquier forma de plagio o manipulación de información. La investigación se condujo respetando en todo momento la dignidad, los derechos y el bienestar de los participantes.

## **2.8. Limitaciones del estudio**

La presente investigación presentó algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual limita la generalización de los hallazgos a poblaciones distintas a la muestra estudiada. Asimismo, la recolección de datos se realizó en un único momento temporal, por lo que los resultados reflejan las percepciones de los consumidores en un contexto específico. Finalmente, la información obtenida se basó en respuestas autodeclaradas, lo que podría implicar la presencia de sesgos asociados a la percepción subjetiva de los participantes. No obstante, estas limitaciones no invalidan los resultados del estudio, sino que delimitan su alcance y ofrecen oportunidades para futuras investigaciones.

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

### **3.1 Descripción de la muestra**

La muestra estuvo conformada por 383 consumidores de tiendas por departamento

del distrito de Independencia, quienes cumplieron con los criterios de inclusión establecidos en la investigación. En esta sección se presentan las principales características sociodemográficas de los participantes.

Como se aprecia en la Tabla 2, predominó el género femenino (n = 213; 55.61%) frente al masculino (n = 170; 44.39%). En relación con la edad, el grupo con mayor representación fue el de 35 a 44 años (n = 226; 59.01%), seguido por los participantes de 25 a 34 años (n = 78; 20.37%); los demás participantes se distribuyeron en los rangos de 18 a 24 años, 45 a 54 años y 55 años a más. Respecto al nivel de instrucción, predominó la formación universitaria (n = 238; 62.14%), seguida del nivel técnico (n = 91; 23.76%), posgrado (n = 41; 10.70%) y secundaria (n = 13; 3.39%). Estos resultados permiten caracterizar a la muestra y contextualizar la interpretación de los hallazgos del estudio.

Tabla 2.

	<b>Etiqueta</b>	<b>Frecuencia (f)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Género	Femenino	213	55.61
	Masculino	170	44.39
Edad	18 – 24	13	3.39
	25 – 34	78	20.37
	35 – 44	226	59.01
	45 – 54	26	6.79
	55 o más	40	10.44
Nivel de instrucción	Secundaria	13	3.39
	Técnico	91	23.76
	Universidad	238	62.14
	Posgrado	41	10.70

### 3.2 Análisis descriptivo de las variables principales

En este apartado se presentan los resultados descriptivos de las variables posicionamiento de marca e intención de compra, considerando sus respectivas dimensiones. Para ello, se calcularon medidas de tendencia central y dispersión, específicamente la media y la desviación estándar.

Los resultados evidencian que el posicionamiento de marca obtuvo una valoración promedio alta, destacando las dimensiones de asociaciones de marca, calidad percibida y notoriedad de marca, lo que indica que los consumidores reconocen y valoran positivamente los atributos simbólicos, funcionales y de recordación de las tiendas por departamento.

Por su parte, la intención de compra presentó también una media elevada, lo que refleja una disposición favorable de los consumidores a realizar compras futuras en las tiendas evaluadas. En conjunto, estos resultados descriptivos sugieren una percepción positiva de las marcas y una tendencia favorable hacia el comportamiento de compra.

**Tabla 3.**

*Estadísticos descriptivos de las variables principales (N = 383)*

<b>Variable</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. est.</b>
Notoriedad de marca	4.27	0.59
Calidad percibida	4.19	0.59
Asociaciones de marca	4.17	0.56
Posicionamiento de marca	4.21	0.55

Intención de compra	3.96	0.80
---------------------	------	------

### 3.3 Análisis inferencial

#### 3.3.1 Prueba de normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov de normalidad se llevó a cabo antes de realizar la prueba de hipótesis, el nivel de significancia utilizado en este caso fue de  $\alpha = 0.05$ . Los resultados demostraron que la significatividad de las dos variables posicionamiento de marca e intención de compra era inferior a 0.05, lo que significa que dichos datos no se distribuían normalmente. Por lo tanto, el análisis de la relación entre estas variables será con el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 4.

Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov para las variables principales (N = 383)

Variable	Estadístico k-s	Sig. (p)
Posicionamiento de marca	0.142	0.000
Intención de compra	0.141	0.000

Nota. Valores de  $p < 0.05$  indican que la distribución de los datos se aparta de la normalidad, por lo que se empleó el coeficiente Rho de Spearman para el análisis de correlaciones.

#### 3.3.2 Contraste de la hipótesis general

##### Hipótesis general:

Existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y la intención de

compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025.

Este hallazgo evidencia que, en el contexto de las tiendas por departamento del distrito de Independencia, una percepción favorable del posicionamiento de marca se asocia con una mayor disposición de los consumidores a realizar compras futuras. Esto sugiere que los consumidores no toman decisiones únicamente en función de factores económicos, sino que también consideran elementos como la imagen, la confianza y las asociaciones que construyen con la marca.

Este resultado no solo refleja una asociación estadística, sino que muestra que las percepciones construidas por los consumidores sobre la marca influyen en su disposición real de compra. En contextos comerciales con alta competencia, estas percepciones actúan como criterios de decisión que orientan la elección del consumidor.

En consecuencia, se acepta la hipótesis general de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

### **3.3.3 Contraste de las hipótesis específicas**

#### **Hipótesis específica 1**

Existe una relación significativa y positiva entre la notoriedad de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025.

Este resultado sugiere que, en el contexto de las tiendas por departamento del distrito de Independencia, el reconocimiento y la recordación de la marca facilitan el proceso de decisión del consumidor. Cuando una tienda está presente en la mente del cliente, aumenta la probabilidad de que sea considerada entre las primeras opciones al

momento de realizar una compra.

### **Hipótesis específica 2**

H1.2: Existe una relación significativa y positiva entre la calidad percibida y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025.

Este hallazgo evidencia que la percepción positiva sobre la calidad del establecimiento, el servicio y la experiencia de compra influye directamente en la disposición de los consumidores a realizar compras futuras. En un entorno competitivo como Independencia, una experiencia percibida como ordenada, confiable y satisfactoria refuerza la confianza del cliente y favorece su intención de compra.

### **Hipótesis específica 3**

H1.3: Existe una relación significativa y positiva entre las asociaciones de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025.

Este resultado indica que las percepciones simbólicas y emocionales asociadas a la marca como confianza, prestigio y afinidad con el estilo de vida, cumplen un papel determinante en la decisión de compra. En el contexto analizado, las tiendas que generan asociaciones positivas logran influir con mayor fuerza en la intención de compra de los consumidores.

Tabla 5.

Correlaciones de Spearman entre dimensiones del posicionamiento e intención de compra (N = 383)

<b>Dimensión del posicionamiento</b>	<b>Rho de Spearman</b>	<b>Sig. (p)</b>
Notoriedad de marca – Intención de compra	0.632	0.000
Calidad percibida – Intención de compra	0.706	0.000
Asociaciones de marca – Intención de compra	0.806	0.000

Nota. Todos los coeficientes son significativos al nivel  $p < 0.001$  (bilateral).

### **3.4 Resumen de hallazgos**

En síntesis, los resultados del estudio confirman la existencia de una relación positiva y significativa entre el posicionamiento de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia. Asimismo, se evidenció que las dimensiones del posicionamiento de marca, asociaciones, calidad percibida y notoriedad, se relacionan de manera significativa con la intención de compra, siendo las asociaciones de marca la dimensión que presentó la relación más fuerte.

Estos hallazgos aportan evidencia empírica relevante para el ámbito del marketing retail y constituyen la base para la discusión e interpretación de los resultados en el capítulo siguiente.

## **CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

#### **4.1 Discusión de los resultados**

El objetivo de la presente investigación fue analizar la relación entre el posicionamiento de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, en un contexto urbano caracterizado por alta competencia comercial y elevada sensibilidad al precio. Los resultados obtenidos permiten discutir empíricamente el rol que cumple el posicionamiento de marca en la toma de decisiones de compra en mercados emergentes.

En primer lugar, se identificó una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre el posicionamiento de marca y la intención de compra ( $\rho = 0.791$ ;  $p < 0.001$ ). Este hallazgo coincide con los postulados de Aaker (1991, 1996), quien sostiene que el valor de marca se construye a partir de percepciones diferenciadas que influyen directamente en la elección del consumidor. Asimismo, se alinea con el modelo de Keller (2013), que señala que un posicionamiento claro y consistente en la mente del consumidor incrementa la probabilidad de preferencia frente a alternativas competidoras.

Estos resultados también son consistentes con investigaciones empíricas previas desarrolladas en contextos de retail competitivo, donde se ha evidenciado que las marcas con propuestas de valor definidas generan mayores niveles de confianza, preferencia e intención de compra (Safeer et al., 2022; Goić et al., 2021). Sin embargo, el presente estudio amplía dicha evidencia al demostrar que esta relación se mantiene en un distrito de nivel socioeconómico medio, donde los consumidores suelen comparar intensamente opciones y presentan menor fidelidad de marca, como es el caso de Independencia.

A diferencia de estudios desarrollados en mercados con mayor fidelidad de marca, el

presente estudio evidencia que, en contextos urbanos emergentes como Independencia, la relación entre posicionamiento e intención de compra se mantiene incluso cuando los consumidores presentan alta sensibilidad al precio. Esto sugiere que el valor simbólico de la marca puede compensar limitaciones económicas.

Respecto a la dimensión notoriedad de marca, se encontró una relación positiva y significativa con la intención de compra ( $\rho = 0.632$ ;  $p < 0.001$ ). Este resultado coincide con lo planteado por Keller (2013), quien afirma que la notoriedad constituye la base del conocimiento de marca y facilita que una marca sea incluida en el conjunto de consideración del consumidor. Estudios previos han demostrado que cuando las diferencias funcionales entre alternativas son mínimas, la marca más fácilmente recordada tiene mayores probabilidades de ser elegida (Yoo et al., 2000; Janssens et al., 2020).

En el contexto específico de Independencia, este hallazgo sugiere que la alta saturación comercial hace que la recordación y el reconocimiento funcionen como atajos cognitivos que reducen el esfuerzo de decisión. Las tiendas por departamento que logran mantenerse presentes en la mente del consumidor aumentan sus posibilidades de conversión, aun cuando el consumidor sea sensible al precio y compare alternativas antes de comprar.

En cuanto a la calidad percibida, se evidenció una relación positiva y fuerte con la intención de compra ( $\rho = 0.706$ ;  $p < 0.001$ ). Este resultado es coherente con la literatura que señala que la calidad percibida reduce la percepción de riesgo y fortalece la confianza del consumidor hacia la marca (Aaker, 1996; Janssens et al., 2020). Investigaciones previas en retail han demostrado que una evaluación favorable del ambiente, el servicio y la organización del establecimiento incrementa

la probabilidad de recompra y recomendación.

En el caso del distrito de Independencia, donde los consumidores presentan restricciones presupuestarias moderadas, la percepción de calidad cumple un rol decisivo, ya que justifica el gasto y refuerza la sensación de valor recibido. Esto indica que la intención de compra no depende únicamente de promociones o precios bajos, sino de una experiencia de compra coherente y satisfactoria.

Finalmente, la dimensión asociaciones de marca presentó la relación más fuerte con la intención de compra ( $\rho = 0.806$ ;  $p < 0.001$ ). Este hallazgo refuerza lo planteado por Aaker (1996) y Keller (2013), quienes sostienen que las asociaciones simbólicas, emocionales y de confianza son determinantes en la formación de actitudes favorables hacia la marca. Estudios recientes confirman que las asociaciones positivas influyen de manera directa en la intención de compra, especialmente en mercados altamente competitivos (Bañbula, 2024; Wang, 2022).

El hecho de que esta dimensión sea la más influyente en el contexto estudiado sugiere que, en Independencia, los consumidores valoran no solo atributos funcionales, sino también la identificación con la marca, su prestigio percibido y su congruencia con el estilo de vida. Este resultado amplía la literatura al evidenciar que, en mercados urbanos emergentes, las asociaciones de marca pueden tener un peso incluso mayor que la notoriedad o la calidad percibida en la intención de compra.

En conjunto, los resultados confirman que el posicionamiento de marca constituye un factor clave para comprender la intención de compra en tiendas por departamento del distrito de Independencia. La evidencia obtenida demuestra que las percepciones de marca influyen significativamente en el comportamiento del consumidor, aportando conocimiento empírico relevante para el marketing retail en contextos

locales caracterizados por alta competencia y baja diferenciación funcional.

#### **4.2 Conclusiones:**

En relación con el objetivo general, se concluye que el posicionamiento de marca constituye un factor determinante en la formación de la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia. Los hallazgos evidencian que las percepciones que los consumidores construyen sobre la marca influyen de manera significativa en su disposición a elegirla, lo que confirma que, incluso en contextos con alta competencia y sensibilidad al precio, el valor simbólico y funcional de la marca sigue siendo un elemento clave en el proceso de decisión.

Respecto al primer objetivo específico, se concluye que la notoriedad de marca se relaciona positivamente con la intención de compra, lo que demuestra que el reconocimiento y la recordación facilitan que la marca sea considerada dentro de las primeras alternativas del consumidor. En entornos comerciales saturados, como el distrito de Independencia, la presencia mental de la marca actúa como un mecanismo que simplifica la elección y aumenta las probabilidades de conversión.

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que la calidad percibida influye de manera significativa en la intención de compra, evidenciando que una experiencia de compra coherente, organizada y confiable fortalece la confianza del consumidor y justifica el gasto realizado. Este resultado sugiere que, aun en contextos donde el precio es un factor relevante, la percepción de valor y seguridad en la compra continúa siendo decisiva.

Respecto al tercer objetivo específico, se concluye que las asociaciones de marca presentan la mayor influencia sobre la intención de compra, lo que resalta el papel

de los elementos simbólicos, emocionales y de confianza en la construcción de actitudes favorables hacia la marca. En el contexto estudiado, la identificación con la marca, su prestigio percibido y su coherencia con el estilo de vida del consumidor se consolidan como factores que orientan la decisión de compra más allá de atributos puramente funcionales.

De manera integradora, se concluye que el posicionamiento de marca, entendido a través de la notoriedad, la calidad percibida y las asociaciones, constituye un mecanismo estratégico para comprender el comportamiento del consumidor en mercados urbanos emergentes. La investigación aporta evidencia empírica local que confirma la vigencia de los modelos teóricos de valor de marca y comportamiento planificado en un contexto distrital con alta competencia, contribuyendo a la toma de decisiones estratégicas en el sector retail y a futuras investigaciones sobre posicionamiento en economías similares.

Desde una perspectiva estratégica, los resultados sugieren que las tiendas por departamento que operan en entornos de alta competencia deberían priorizar el fortalecimiento de asociaciones de marca y experiencias de compra coherentes, en lugar de depender únicamente de estrategias promocionales basadas en precio. Este aporte permite orientar decisiones de branding más eficientes en el retail peruano.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2013). *Marketing research* (11th ed.). Wiley.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Bañbula, M. (2024). Brand equity and consumer purchase intention: Evidence from emerging markets. *International Journal of Business and Globalisation*, 33(1), 1-19. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2024.131528>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Bianchi, C. (2009). Retail internationalization in emerging markets: A review and research agenda. *International Marketing Review*, 26(4/5), 456-474. <https://doi.org/10.1108/02651330910971950>
- Berger, J. (2021). *Contagious: Why things catch on* (2.<sup>a</sup> ed.). Simon & Schuster.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- Deloitte. (2024). *Global retail trends 2024*.  
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/retail-trends.html>
- Diab, S. M. (2014). *Competitive strategies in discount retailing*. Business Expert Press.
- García-Salirrosas, E. E., & Acevedo-Duque, Á. (2022). PERVAINCONSA scale to measure the consumer behavior of online stores of MSMEs engaged in the sale of clothing. *Sustainability*, 14(5), 2638. <https://doi.org/10.3390/su14052638>
- Goić, S., Levenier, V., & Montoya, C. (2021). Store image and its effect on consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>
- Gómez, L. A., & Patiño, R. (2022). Comportamiento del consumidor en niveles socioeconómicos medios: Un estudio en Lima Norte. *Revista Peruana de Marketing*, 8(2), 45-62.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2022). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing for moderator of environmental knowledge. *Sustainability*, 14(1), 337. <https://doi.org/10.3390/su14010337>
- INEI. (2023). *Encuesta Nacional de Hogares 2023*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1835/](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1835/)
- INEI. (2024). *Hábitos de consumo en Lima Metropolitana*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Irawan, T., Hariani, S., Hwee, T. S., & Ahmad, F. (2025). Why do consumers abandon the e-carts? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 1.

<https://doi.org/10.3390/jtaer20010001>

- Janssens, W., Lambrechts, W., Keur, X., & Semeijn, J. (2020). Retail store image and its influence on customer loyalty and repurchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 601-622. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0365>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Wadsworth.
- Köseoğlu, M. A. (2023). Store image consistency and consumer behavior in competitive retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103115. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103115>
- Leclercq-Machado, L., Álvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., & Escudero, M. (2022). Sustainable fashion and consumption patterns in Peru: An environmental-attitude-intention-behavior analysis. *Sustainability*, 14(16), 9965. <https://doi.org/10.3390/su14169965>
- Ling, C. (2023). *Retail differentiation strategies in emerging markets*. Routledge.
- Mainardes, E. W., Paixão Júnior, S. J. C., & Rodrigues, R. G. (2023). Antecedents of mobile device purchase intention by mobile gamers. *Young Consumers*, 24(5), 596-614. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2022-1613>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Margalina, V. (2022). E-commerce growth in Latin America 2022-2025. eMarketer.

<https://www.emarketer.com/content/latin-america-ecommerce-forecast-2022>

- Martínez, R., López, M., & García, S. (2024). Factores emocionales de marca y su impacto en la intención de compra. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 15(3), 88-102.
- Mehraj, M., & Qureshi, I. (2022). Emotional branding: Role in influencing consumer purchase intention in fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 222-238.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2042785>
- Municipalidad de Independencia. (2024). Estadísticas comerciales del distrito 2024. Gerencia de Desarrollo Económico. <https://www.muniindependencia.gob.pe/>
- Nguyen, T. D., & Huynh, T. T. (2022). Purchase intention toward green products: Integrating the theory of planned behavior and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 123-134.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0123>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling techniques in quantitative research. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Molinillo, S., & Rodríguez-Orejuela, A. (2020). Purchase intention in digital marketing: A cross-cultural analysis between Spain and Colombia. *Journal of Business Research*, 115, 409-418.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.002>
- Pisco, R., & Raymundo, C. (2021). Hábitos de compra en Lima Norte. *Revista de Investigación en Marketing del Perú*, 7(1), 33-48.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Ruiz, P., & Torres, L. (2024). Brecha entre inversión en posicionamiento y comportamiento de compra en retail limeño [Informe de investigación]. Universidad de Lima.
- Safeer, A. A., Zhou, Y., Abrar, M., & Luo, F. (2022). Consumer perceptions of brand localness and globalness in emerging markets: A cross-cultural context. *Frontiers in Psychology*, 13, 919020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919020>
- Sánchez, J., Ramírez, M., & Torres, P. (2024). El impacto de los factores emocionales en la decisión de compra en retail. *Revista Peruana de Psicología del Consumo*, 9(2), 67-82.
- Sari, Y., Chan, A., & Abd Ghani, N. (2022). Consumer price sensitivity and brand switching behavior in emerging markets. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 45-62. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220109>
- Siegel, S., & Castellan, N. J. (1988). *Nonparametric statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Vera-Reino, J., Martínez, L., & Gómez, R. (2022). Retail strategies in Latin America. *Journal of International Business Studies*, 53(4), 589-605. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00456-3>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretail.2015.02.005>
- Vox Populi. (2024). Estudio de percepción de marcas en retail peruano 2024. Instituto de Opinión Pública. <https://voxpathuli.pe/>
- Wang, Y. (2022). Brand associations and purchase intention: The mediating effect of perceived value. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 565-580. <https://doi.org/10.1002/cb.1975>

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.  
<https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo de variable	Metodología
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento en el distrito de Independencia, 2025?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre la notoriedad de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar la relación entre la notoriedad de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento en el distrito de Independencia, 2025</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación significativa y positiva entre el posicionamiento de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento del distrito de Independencia, 2025.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>Existe una relación significativa y positiva entre la notoriedad de marca y la intención de compra en consumidores de tiendas por departamento en el distrito de Independencia, 2025.</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Notoriedad de marca.</p> <p>Calidad percibida.</p> <p>Asociaciones de marca.</p> <p><b>Variable 2</b> Intención de compra</p> <p><b>Dimensione</b>s: Actitud hacia la compra, Norma subjetiva, Control conductual percibido</p>	<p><b>Variable 1:</b> Ordinal</p> <p><b>Variable 2:</b> Ordinal</p>	<p><b>Diseño de la investigación</b></p> <p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental (corte transversal)</p> <p><b>Nivel</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Población</b></p> <p>Personas de 18 años a más, residentes en Independencia, que hayan visitado al menos una tienda por departamento en los últimos 3 meses.</p> <p><b>Mediciones:</b></p> <p>Validez de contenido por juicio de 3 expertos; piloto n=30; alfa de Cronbach (pendiente de estimación en SPSS) para</p>

departamento del  
distrito de  
Independencia, 2025?

¿Cuál es la  
relación entre la  
calidad percibida y la  
intención de compra  
en consumidores de  
tiendas por  
departamento del  
distrito de  
Independencia, 2025?

Determinar la  
relación entre la calidad  
percibida y la intención de  
compra en consumidores de  
tiendas por departamento en  
el distrito de Independencia,  
2025.

Existe una relación  
significativa y positiva entre  
la calidad percibida y la  
intención de compra en  
consumidores de tiendas por  
departamento del distrito de  
Independencia, 2025.

¿Cuál es la  
relación entre la  
asociación de marca y  
la intención de  
compra en  
consumidores de  
tiendas por  
departamento del  
distrito de

Determinar la  
relación entre las  
asociaciones de marca y la  
intención de compra en  
consumidores de tiendas por  
departamento en el distrito  
de Independencia, 2025.

Existe una relación  
significativa y positiva entre  
las asociaciones de marca y  
la intención de compra en  
consumidores de tiendas por  
departamento del distrito de  
Independencia, 2025.

consistencia interna.

### **Procedimiento**

Aplicación de cuestionario Likert a  
383 consumidores ( $\geq 18$ ) en  
Independencia, muestreo por  
conveniencia con criterio  
sistemático (cada tercer transeúnte);  
registro en Google Forms.

**Análisis de datos:** IBM SPSS

Independencia, 2025?

## ANEXOS

### 1.4.1 Tabla 1

*Matriz de Consistencia*

### 1.4.2 Tabla 2

*Matriz de Operacionalización*

<b>Variables (autor base)</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem(s)</b>
Posicionamiento de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013)	Notoriedad de marca	Recordación espontánea	1, 2

Posicionamiento de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013)	Notoriedad de marca	Reconocimiento de identidad visual	3, 4
Posicionamiento de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013)	Notoriedad de marca	Exposición/ presencia de comunicación	5
Posicionamiento de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013)	Notoriedad de marca	Consideración inicial (top of mind en compra)	6
Posicionamiento de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013)	Calidad percibida	Calidad de instalaciones/ambiente	7
Posicionamiento de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013)	Calidad percibida	Organización y facilidad de ubicación	8
Posicionamiento de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013)	Calidad percibida	Exhibición y señalización de productos	9
Posicionamiento de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013)	Calidad percibida	Atención y eficiencia del personal	10
Posicionamiento de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013)	Calidad percibida	Confianza en la tienda	11
Posicionamiento de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013)	Calidad percibida	Satisfacción con la experiencia	12
Posicionamiento de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013)	Asociaciones de marca	Asociación con atributos (atención, variedad, conveniencia)	13

Posicionamiento de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013)	Asociaciones de marca	Imagen clara/identidad	14
Posicionamiento de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013)	Asociaciones de marca	Emociones positivas asociadas	15
Posicionamiento de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013)	Asociaciones de marca	Congruencia con estilo de vida	16
Posicionamiento de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013)	Asociaciones de marca	Prestigio/modernidad percibida	17
Posicionamiento de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013)	Asociaciones de marca	Accesibilidad y cumplimiento de promesa	18
Intención de compra (Ajzen, 1991, 2002; Spears & Singh, 2004)	Actitud hacia la compra	Evaluación favorable de compra	19, 20
Intención de compra (Ajzen, 1991, 2002; Spears & Singh, 2004)	Norma subjetiva	Aprobación y recomendación de referentes	21, 22
Intención de compra (Ajzen, 1991, 2002; Spears & Singh, 2004)	Control conductual percibido	Recursos y facilidad percibida para comprar	23, 24

*Nota. Ítems numerados de acuerdo al cuestionario Likert del estudio (24 ítems).*

Escala de medida	Total mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo					
	1	2	3	4	5					
<b>VARIABLE 1: Posicionamiento de marca</b>										
<b>Dimensión: Notoriedad de marca</b>					1	2	3	4	5	
1	Cuando pienso en tiendas por departamento, esta tienda es una de las primeras que recuerdo.									
2	Si alguien me pregunta por una tienda por departamento, esta tienda es la primera que se me viene a la mente.									
3	Reconozco fácilmente el nombre y el logotipo de esta tienda por departamento.									
4	Cuando estoy en un centro comercial, identifico rápidamente esta tienda por sus letreros, colores y diseño.									
5	Veo con frecuencia publicidad o promociones de esta tienda por departamento (en la calle, televisión, redes sociales, etc.).									
6	Al pensar dónde comprar en una tienda por departamento, esta tienda está entre las primeras opciones que considero.									
<b>Dimensión: Calidad percibida</b>					1	2	3	4	5	
7	Considero que las instalaciones de esta tienda por departamento (local, mobiliario, ambiente) tienen buena calidad.									
8	Me parece que esta tienda por departamento está bien organizada y es fácil ubicarse dentro de ella.									
9	Me resulta fácil encontrar los productos porque están bien exhibidos y señalizados en esta tienda.									
10	El personal de esta tienda me atiende de manera amable y eficiente.									

11	Confío en esta tienda por departamento cuando realizo mis compras.					
12	En general, estoy satisfecho con mi experiencia de compra en esta tienda por departamento.					
<b>Dimensión: Asociaciones de marca</b>		1	2	3	4	5
13	Cuando pienso en esta tienda por departamento, la asocio con ideas como buena atención, variedad y conveniencia.					
14	Tengo una imagen clara de cómo es esta tienda por departamento (su estilo, diseño y apariencia).					
15	Al pensar en esta tienda por departamento, siento emociones positivas, como agrado y confianza.					
16	Siento que esta tienda por departamento encaja con mi estilo de vida y mis gustos.					
17	Percibo que esta tienda por departamento tiene prestigio y es moderna en comparación con otras tiendas.					
18	Considero que esta tienda por departamento es accesible y cumple con lo que promete.					
<b>VARIABLE 2: Intención de compra</b>						
<b>Dimensión: Actitud hacia la compra</b>		1	2	3	4	5
19	Comprar en esta tienda por departamento me parece una buena idea.					
20	Me gusta la idea de hacer mis compras en esta tienda por departamento.					

	<b>Dimensión: Norma subjetiva</b>	1	2	3	4	5
21	Las personas que son importantes para mí aprueban que compre en esta tienda por departamento.					
22	Las personas cercanas a mí suelen comprar en esta tienda por departamento o recomendarla.					
<b>Dimensión: Control conductual percibido</b>		1	2	3	4	5
23	Siento que tengo el dinero, el tiempo y los medios necesarios para comprar en esta tienda por departamento.					
24	Es fácil para mí comprar o volver a comprar en esta tienda por departamento cuando lo decido.					

**Tabla 3** Cuestionario en escala Likert para el desarrollo de la tesis

### 1.4.3 MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS I

<b>Título de la investigación:</b>	<b>RELACIÓN ENTRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES DE TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN INDEPENDENCIA, 2025</b>		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Liseth Marina Melchor Infantes.		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento de marca, Intención de compra.		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		

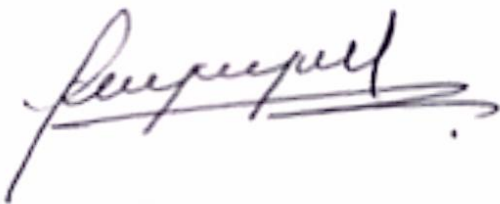
### 1.4.3 MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS I

8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Sin Observación.

**Firma del experto:**



## MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS II

<b>Título de la investigación:</b>	<b>RELACIÓN ENTRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES DE TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN INDEPENDENCIA, 2025</b>
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Rafael Antonio Pinto Arboleda.
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento de marca, Intención de compra.

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los	X		

## MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS II

	indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

### Sugerencias:

Sin observación.

### Firma del experto:



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS III

<b>Título de la investigación:</b>	<b>RELACIÓN ENTRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES DE TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN INDEPENDENCIA, 2025</b>
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Claudia del Pilar Zapata Reátegui
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento de marca, Intención de compra.

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

tems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Í	O	
	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS III

	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
<b>0</b>	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
<b>1</b>	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Sin observación.

**Firma del experto:**

