

IMPACTO DEL VALOR DE MARCA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA: UN ANÁLISIS DIFERENCIADO POR SEXO Y EDAD EN CERAMICS IMPORT

Article type: Original
Corresponding author:
Miriam Mamani-Luque
aimi02220@gmail.com



Miriam Mamani-Luque¹   Hernán Hancoco-Gutierrez¹  

Arnol Huaranga-Ríos¹  

¹ Universidad Peruana Unión

RESUMEN

Objetivo: determinar la relación entre el valor de marca y la intención de compra de los consumidores, considerando dimensiones como la conciencia de marca, la asociación de marca, la calidad percibida y la lealtad de marca en la empresa Ceramics Import. **Metodología:** el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño transversal y de tipo no experimental. Se recopiló información mediante encuestas aplicadas a una muestra de cuatrocientos cincuenta clientes de la empresa, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para el análisis de los datos se utilizó el *software* estadístico SPSS (versión 27). Asimismo, se emplearon técnicas de correlación lineal múltiple y análisis de regresión para evaluar la relación entre las variables. **Resultados:** los hallazgos evidencian la relevancia de construir y sostener un valor de marca sólido como factor clave en la decisión de compra del consumidor. La correlación más fuerte se observó entre el valor de marca total y la intención de compra ($r = ,573$). El análisis por sexo indica que tanto la conciencia como la asociación de marca son significativas en hombres y en mujeres. Además, la segmentación por edad muestra que la asociación de marca resulta significativa en todos los grupos etarios y es más influyente en consumidores mayores de cuarenta y cinco años. **Conclusión:** la asociación de marca y el valor de marca, en general, se consolidan como los principales predictores de la intención de compra con efectos consistentes, independientemente del sexo o la edad. **Originalidad / valor:** este estudio aporta evidencia empírica valiosa para la formulación de estrategias de *marketing* orientadas a fortalecer el posicionamiento y la preferencia de marca, lo que facilita la toma de decisiones más eficaces en contextos competitivos.

Palabras clave: asociación de marca, indicadores, valor de marca, calidad percibida, conciencia de marca, intención de compra, lealtad de marca

JEL: M31, D12, M37

Cómo citar: Mamani-Luque, M., Hancoco-Gutierrez, H., & Huaranga-Ríos, A. (2025).

Impacto del valor de marca en la intención de compra: un análisis diferenciado por sexo y edad en Ceramics Import.

Peruvian Journal of Management, (2), 119-144. <https://doi.org/10.26439/pjm2025.n002.7822>

Historia del artículo. Recibido: 18 de marzo del 2025. Aceptado: 23 de junio del 2025. Publicado en línea: 17 de octubre del 2025.

IMPACT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION: A GENDER- AND AGE-DIFFERENTIATED ANALYSIS IN CERAMICS IMPORT

ABSTRACT

Objective: This study aims to determine the relationship between brand equity and consumers' purchase intention, considering four key dimensions: brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty in the case of Ceramics Import. **Methodology:** The research followed a quantitative approach with a cross-sectional, non-experimental design. Data were collected through surveys administered to a sample of 450 customers of the company, selected using non-probability convenience sampling. Data analysis was conducted using SPSS software (version 27) along with multiple linear correlation and regression analyses to assess the relationship between the variables. **Results:** The findings highlight the importance of building and maintaining strong brand equity as a key factor in influencing consumer purchase decisions. The strongest correlation was observed between overall brand equity and purchase intention ($r = .573$). Gender-based analysis revealed that brand awareness and brand association are significant predictors for both men and women. Age-based segmentation further indicates that brand association is significant across all age groups, and exerts greater influence among consumers over forty-five years old. **Conclusion:** Brand association and overall brand equity emerge as the main predictors of purchase intention, showing consistent effects regardless of gender or age. **Originality / value:** This study provides valuable empirical evidence for the development of marketing strategies aimed at strengthening brand positioning and consumer preference, thereby supporting more effective decision-making in competitive contexts.

Keywords: brand association, indicators, brand equity, perceived quality, brand awareness, purchase intention, brand loyalty

1. INTRODUCCIÓN

En la dinámica actual del mercado, comprender cómo los consumidores perciben y responden ante las marcas se ha convertido en un aspecto crucial para el desarrollo de estrategias efectivas de *marketing* y la gestión del valor de marca (Gürhan-Canli et al., 2018; Ndhlovu & Maree, 2023). Este valor no solo influye en la percepción y preferencias del consumidor, sino que también puede desempeñar un rol decisivo en su intención de compra (Aaker, 1991), pues motiva a los consumidores a elegir una marca sobre otra debido a factores como la calidad percibida, la lealtad, la asociación con la marca y otros activos intangibles (Aaker, 1991; Keller, 1993). En este sentido, la intención de compra puede definirse como la probabilidad de que los consumidores seleccionen un producto o servicio específico dentro de un conjunto de alternativas (Fishbein & Ajzen, 1975).

Masa'deh et al. (2021) han demostrado que el valor de marca no solo tiene un efecto directo sobre la intención de compra, sino que también modula el impacto de otras variables, como las reseñas en línea o las recomendaciones en redes sociales. La marca es el pensamiento o la idea que tiene el consumidor acerca de la empresa; por ende, constituye la imagen formada a partir de las acciones que esta ha desarrollado (Schivinski & Dabrowski, 2014).

Esta relación puede variar según factores contextuales, por lo que el mercado peruano ofrece un escenario particularmente interesante para su análisis, debido a su diversidad cultural, económica y el rol emergente de las marcas locales y globales (Górska-Warsewicz, 2020). Investigaciones recientes han evidenciado cómo estas marcas construyen y sostienen su valor en dicho contexto (García-Salirrosas et al., 2022; Huerta-Soto et al., 2023; Leclercq-Machado et al., 2022), donde la intención de compra se ve influida por variables culturales y socioeconómicas propias de la región (Bian & Forsythe, 2012; Li et al., 2023; Ramadania et al., 2023).

La literatura científica sugiere que existen diferencias en la percepción del valor de marca según el sexo, las cuales podrían estar determinadas por roles culturales tradicionales (Lieven & Hildebrand, 2016; Yates et al., 2015). Las mujeres y los hombres tienden a valorar de forma distinta los elementos que componen el valor de marca, debido a factores como la socialización, las preferencias de consumo y las expectativas de comportamiento (Hess & Melnyk, 2016). Del mismo modo, las diferencias generacionales, también, pueden influir en la valoración del valor de marca, ya que consumidores de distintas edades poseen niveles distintos de exposición a marcas, experiencias previas y sistemas de valores (Roth-Cohen et al., 2021; Thangavel et al., 2019).

En este contexto, Ceramics Import —una empresa peruana dedicada a la importación y comercialización de productos cerámicos de alta calidad, incluyendo revestimientos, porcelanatos, sanitarios y griferías— se presenta como un caso de estudio pertinente para analizar la relación entre el valor de marca, las características demográficas y el comportamiento del consumidor. Por ello, esta investigación busca no solo generar impacto positivo en el diseño de estrategias comerciales que favorezcan el incremento de ventas y la expansión regional de la empresa, sino también fortalecer su posicionamiento competitivo a nivel nacional.

Desde una perspectiva académica, esta investigación tuvo como objetivo determinar cómo varía la influencia del valor de marca en la intención de compra según el sexo y la edad del consumidor (Husain et al., 2022) de Ceramics Import. Al realizarlo, el estudio no solo contribuye al conocimiento teórico en el campo del *marketing* y el comportamiento del consumidor, sino que también ofrece orientaciones prácticas a los profesionales del área sobre cómo adaptar sus estrategias de marca para que resuenen de manera efectiva en distintos segmentos de mercado (Cobb-Walgren et al., 1995; Rizwan et al., 2021).

2. REVISIÓN DE LITERATURA

El estudio se fundamenta en la teoría del comportamiento planificado (*theory of planned behavior*, TPB) para explorar su aplicabilidad y profundidad analítica en relación con el tema investigado. La elección de la TPB está respaldada por sólidas pruebas empíricas comprobadas y por su capacidad para desentrañar los determinantes de las intenciones de comportamiento. Se ha corroborado que la TPB ofrece un marco analítico que permite identificar y evaluar empíricamente los factores que influyen en las intenciones de compra de los consumidores (Ahmed et al., 2020; Lim & An, 2021; Liu et al., 2020; Shalender & Sharma, 2021).

La TPB, propuesta inicialmente por Ajzen (1985), actúa como una ampliación de la teoría de la acción razonada (TRA), concebida por Fishbein (1967) y refinada posteriormente por Ajzen (1991) y Fishbein y Ajzen (1975). A lo largo de las décadas, la TPB ha evolucionado para incluir variables adicionales que explican el comportamiento cuando la voluntad no es el único predictor (Pang et al., 2021; Paul et al., 2016).

La capacidad de la TPB para captar la complejidad de las intenciones de comportamiento en diversas disciplinas la convierte en una teoría ideal para analizar las intenciones de compra en el presente contexto. Además, este estudio considera la teoría de Aaker (1997), sobre el valor de marca, que se estructura en torno a cuatro dimensiones fundamentales: conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad a la marca. La integración de esta teoría proporciona una comprensión holística de cómo influyen los atributos de marca en las intenciones de compra, lo que aporta una perspectiva más rica y matizada del comportamiento del consumidor. Además, esta investigación ayuda a entender cómo los consumidores perciben y se relacionan con las marcas, lo que permite diseñar estrategias de *marketing* más efectivas y evaluar el valor de la marca.

2.1 Valor de marca

De acuerdo con Aaker (1994), la noción de valor de marca se refiere al conjunto de activos y pasivos asociados a una marca —incluidos su nombre y logotipo— que añaden o restan valor al producto o servicio ofrecido desde la perspectiva de los clientes. Esta definición constituye una base para comprender cómo la percepción de la marca influye en el valor percibido por el consumidor y, en consecuencia, en la decisión de compra (Canguende-Valentim & Vale, 2023; Gandhi et al., 2023).

Un aspecto esencial del valor de marca es su capacidad para mitigar el riesgo que perciben los consumidores al adoptar nuevos productos (Kirchoff et al., 2019), ya que, al poseer una marca fuerte y digna de confianza, las empresas pueden reducir la incertidumbre asociada a la introducción de nuevas ofertas en el mercado (Cardoso et al., 2022). Además, mejora el valor percibido por el consumidor al proporcionar no solo información relevante sobre el producto, sino que también genera confianza, lo que significa mayor lealtad hacia la marca (Civelek & Ertemel, 2020).

2.2 Conciencia de marca

La conciencia de marca es el grado en que los consumidores están familiarizados con una marca y son capaces de reconocerla entre otras del mercado (Huang & Sarigöllü, 2012). Es decir, es una dimensión fundamental del valor de marca, ya que influye en la percepción y las decisiones de compra de los consumidores (Wang et al., 2023). De esta manera se engloba el reconocimiento de la marca, entendido como la capacidad de identificarse en la memoria del consumidor bajo diferentes condiciones, como el recuerdo de la marca, que es la capacidad de los consumidores de recordar el nombre de la marca y asociarlo a una categoría de productos específica sin ayuda de estímulos visuales o auditivos (Homburg et al., 2010; Keller & Swaminathan, 2020; Rossiter, 2014; Shariq, 2019).

2.3 Asociación de marca

Las asociaciones de marca representan los vínculos cognitivos y afectivos que se forman en la memoria del consumidor y que se relacionan con una marca concreta (Aaker, 1991; Belén del Río et al., 2001; Karagiorgos et al., 2023; Koll & Von Wallpach, 2014). Abarcan una amplia gama de contenidos, tales como atributos del producto, beneficios para el consumidor, experiencias del usuario y valores de marca, entre otros (Delgado-Ballester & Hernández-Espallardo, 2008; Jeon & Yoo, 2021; Pourazad et al., 2019). Son componentes críticos del valor de marca, ya que influyen en la diferenciación de marca, la preferencia del consumidor y la lealtad a la marca (Ebrahim et al., 2016; Gupta et al., 2020; Nam et al., 2011). Pueden ser tanto positivas como negativas y tienen el potencial de reforzar o debilitar el valor global de la marca en la mente de los consumidores.

2.4 Calidad percibida

La percepción de la calidad por parte de los consumidores, entendida como el juicio subjetivo sobre la excelencia y superioridad de un producto, se construye principalmente a partir de la experiencia individual de uso (Hasani et al., 2022). Diversos autores han profundizado este concepto, tales como Aakko y Niinimäki (2022), Çifci et al. (2016), Foroudi et al. (2018) y Lu et al. (2015), quienes describen la calidad percibida como un conjunto de percepciones, valoraciones intangibles y reflexiones que se forman en torno a los atributos del producto.

Según Aaker (1994), esta percepción desempeña un rol fundamental en las decisiones de compra y en la fidelidad a la marca, especialmente cuando el consumidor presenta baja motivación o carece de la capacidad necesaria para realizar un análisis exhaustivo del producto. De esta manera, la calidad percibida, en relación con el precio, puede convertirse en un diferenciador clave en la mente del consumidor: frente a productos similares, suele asumirse que un precio más elevado implica una mayor calidad, lo que puede aprovecharse estratégicamente para respaldar las estrategias de extensión de marca (Foroudi et al., 2018; Su, 2016).

2.5 Lealtad de la marca

La lealtad a la marca es una dimensión crítica del valor de marca, ya que refleja el compromiso sostenido de los consumidores y su disposición tanto a elegir como a recomendar una marca por encima de sus competidores (Cardoso et al., 2022; Mostafa & Kasamani, 2021). Esta lealtad se manifiesta a través de comportamientos de compra repetitivos y una actitud positiva hacia la marca (Jacoby & Kyner, 1973), lo que contribuye de manera significativa a la estabilidad a largo plazo y al crecimiento sostenido de los ingresos de la empresa (Cardoso et al., 2022).

2.6 Intención de compra

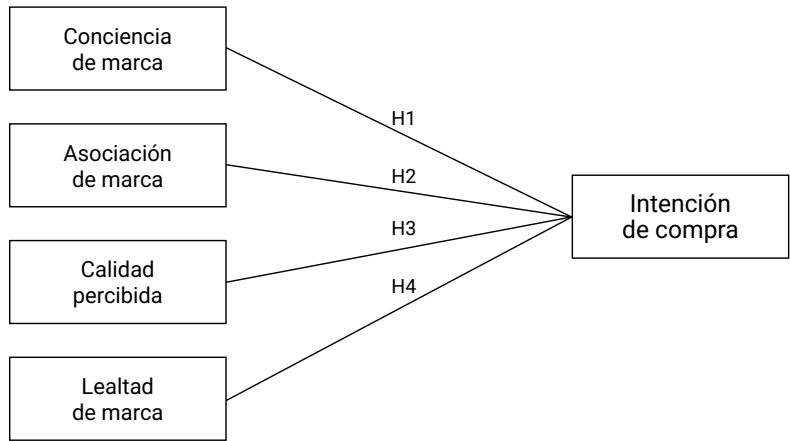
La intención de compra se concibe como un constructo que se refiere al grado de compromiso cognitivo y afectivo de un individuo hacia la adquisición de un bien o servicio específico en un periodo futuro determinado (Aliaga Fidel, 2014). Este constructo se define como un estado mental que precede a la acción de compra y que está influenciado por una serie de factores externos e internos, incluyendo las actitudes del consumidor, la percepción del producto, la influencia social, las experiencias previas de compra y las expectativas de futuro (Blanco-González et al., 2013). Desde la perspectiva del *marketing*, comprender y medir la intención de compra permite a las organizaciones desarrollar estrategias más efectivas para influir en las decisiones de compra de los consumidores, optimizar la colocación de productos y prever las tendencias de mercado (Hanaysha, 2018).

3. DESARROLLO DE LA HIPÓTESIS

Basado en la literatura revisada previamente, el marco conceptual de este estudio se presenta en la Figura 1, seguido de las hipótesis de investigación.

Figura 1

Valor de marca basado en el modelo de Aaker (1994)



3.1 Influencia entre valor de marca e intención de compra, diferenciada por sexo y edad

La relación entre el valor de marca y la intención de compra, considerando las variables demográficas de sexo y edad, constituye un área de investigación clave en el campo del *marketing*. Debido a dicha relación, aborda cómo la percepción acumulada del valor de una marca influye en las decisiones de compra de los consumidores (Wang et al., 2023). Las diferencias inherentes en las preferencias, así como las percepciones basadas en el sexo y la edad pueden modular esta relación, lo que sugiere que la construcción y la comunicación del valor de marca deben ser cuidadosamente adaptadas para resonar de manera efectiva con segmentos demográficos específicos (Lieven et al., 2015; Lieven & Hildebrand, 2016).

El estudio realizado por Nawaz et al., (2020) reveló un hallazgo importante: el valor de marca y la intención de compra varía entre diferentes grupos demográficos, especialmente en cuanto a sexo y edad. Sobre ello, se han observado diferencias significativas en cómo los hombres y las personas de mayor edad, a diferencia de las mujeres y los consumidores más jóvenes, convierten su percepción y afinidad hacia una marca en lealtad y valor percibido. Este fenómeno resalta la necesidad de adaptar las estrategias de *marketing* y comunicación de marca para abordar las expectativas, así como percepciones diversas de los consumidores según su perfil demográfico.

3.2 Influencia de la conciencia de marca en la intención de compra, diferenciada por sexo y edad

La relación entre la conciencia de marca y la intención de compra es fundamental en el comportamiento del consumidor, con diferencias notables influenciadas por el sexo y la edad. El reconocimiento y la familiaridad con una marca aumentan la probabilidad de compra (Hoyer & Brown, 1990), donde la percepción de calidad y la lealtad hacia la marca desempeñan roles significativos (Moretta Tartaglione et al., 2019). Sin embargo, esta dinámica varía entre sexos: las mujeres pueden enfocarse más en aspectos relacionales como la responsabilidad social de la marca, mientras que los hombres podrían priorizar los atributos funcionales (Karpinska-Krakowiak, 2021). Además, la edad modifica las interacciones

con las marcas (Zhang et al., 2019): los consumidores más jóvenes, acostumbrados a la digitalización, se ven influenciados por las marcas a través de medios digitales y valoran la innovación, mientras que los mayores aprecian la durabilidad y la confiabilidad, con una tendencia a depender de medios tradicionales (Dobre et al., 2021).

Por su parte, Omoruyi y Chinomona (2019) investigaron la relación entre el valor percibido de la marca y la intención de compra, y destacaron el impacto de la diferenciación demográfica, particularmente en términos de sexo y edad, entre los consumidores de la provincia de Gauteng (Sudáfrica). Los resultados de este estudio evidenciaron que factores clave del valor de la marca —como estrategias publicitarias, reconocimiento de marca y atributos diferenciadores— desempeñan un rol esencial en la promoción de la intención de compra de productos o servicios.

Por otro lado, Lambert-Pandraud et al. (2017) analizaron la correlación entre el valor de marca y la intención de compra, haciendo hincapié en cómo esta relación se ve afectada por variables demográficas como el sexo y la edad de los consumidores. Utilizaron estaciones de radio como caso de estudio e identificaron tendencias distintivas que revelan variaciones significativas en la percepción y el comportamiento de compra entre distintos grupos demográficos. Se encontró un punto de inflexión en la influencia de la edad sobre la conciencia de marca alrededor de los sesenta años, lo cual sugiere diferentes implicaciones para marcas consolidadas y emergentes. Asimismo, mientras que las primeras experimentan un incremento en el valor percibido hasta alcanzar este punto crítico, las marcas más recientes enfrentan importantes desafíos para conectar con este segmento etario.

3.3 Influencia de la asociación de marca en la intención de compra, diferenciada por sexo y edad

La influencia de la asociación de marca en la intención de compra, considerando las variables de sexo y edad, representa un campo de investigación multidisciplinario que abarca la psicología del consumidor y el *marketing*. Las diferencias de sexo pueden moldear la percepción de las marcas, ya que los hombres y las mujeres pueden responder de manera distinta a los valores e imágenes que estas transmiten (Pang & Ding, 2021). Además, las prioridades y los comportamientos de compra varían significativamente según la edad: las generaciones más jóvenes suelen inclinarse por marcas que reflejan principios éticos y sostenibilidad, mientras que las generaciones mayores tienden a preferir aquellas marcas que evocan nostalgia (McKercher, 2023). La interacción entre sexo y edad ofrece una capa adicional de complejidad, lo que sugiere que las estrategias de *marketing* deben ser cuidadosamente segmentadas para resonar eficazmente con diversos grupos demográficos (Alalawneh et al., 2022).

Los resultados del estudio de Koll y Von Wallpach (2014) demostraron que los consumidores con vínculos sólidos hacia una marca tienden a tener actitudes más positivas hacia esa marca. Esto indica que existe una relación directa entre la percepción de valor de una marca y la probabilidad de que el consumidor tenga la intención de adquirirla. En consecuencia, se destaca la importancia fundamental que tienen las asociaciones de marca en la conformación de las actitudes y comportamientos del consumidor.

Por su parte, Chen et al. (2012) concluyeron que el valor de marca influye en la intención de compra, con especial énfasis en las variables demográficas de sexo y edad. Mediante un análisis detallado, se examinaron componentes del valor de marca —tales como la lealtad,

percepción de calidad, asociaciones de marca y conciencia— y su impacto en distintos segmentos demográficos. Los resultados indicaron que la relación entre el valor de marca y la intención de compra no es uniforme, sino que varía de manera significativa entre los diferentes grupos demográficos, lo que destaca la influencia diferencial del sexo y la edad en la percepción del valor de marca.

3.4 Influencia entre calidad percibida e intención de compra, diferenciada por sexo y edad

La relación entre la calidad percibida y la intención de compra se ve moderada por variables demográficas. Diversos estudios han encontrado que los hombres tienden a priorizar aspectos técnicos y de rendimiento en su evaluación de la calidad, mientras que las mujeres suelen valorar más la estética y la funcionalidad (Sobieraj & Krämer, 2020). Asimismo, la edad introduce otra dimensión relevante: los consumidores más jóvenes tienden a asociar la innovación y la sostenibilidad con la calidad, mientras que los grupos de mayor edad se enfocan más en la durabilidad y la confiabilidad del producto (Kabacińska et al., 2023; Maier et al., 2020). Estos hallazgos sugieren que la percepción de calidad y la intención de compra pueden variar significativamente en función del sexo y la edad de los consumidores.

Por su parte, Hanslim et al. (2020) determinaron una relación significativa entre la percepción de calidad de productos o servicios y la intención de compra. Esta correlación se ve mediada por la participación de los consumidores en eventos específicos, que resultan ser herramientas clave en las estrategias de *marketing* para fomentar el interés de compra.

Asimismo, Xue et al. (2020) examinaron las diferencias demográficas en la percepción y respuesta a estos factores, e identificaron variaciones significativas. Notablemente, hallaron que la percepción de calidez de una marca influye significativamente en la intención de compra de las mujeres, un efecto que no se observa en los hombres. Por otro lado, en el estudio de Tansil y Tielung (2014), se exploró la interacción entre calidad percibida y precio, y se concluyó que la percepción de calidad tiene un mayor y más constante impacto en la intención de compra que el precio. Esto destaca la calidad percibida como un factor decisivo en la formación de la intención de compra.

3.5 Influencia entre lealtad de marca e intención de compra, diferenciada por sexo y edad

Según diversos estudios, por un lado, se ha observado que los hombres tienden a priorizar aspectos funcionales como la calidad y la durabilidad en su lealtad hacia las marcas, mientras que las mujeres se inclinan más hacia una conexión emocional y la identidad de marca, factores que afectan sus decisiones de compra (Loureiro et al., 2012; Nawaz et al., 2020). Por otro lado, la población joven, especialmente los pertenecientes a la generación milenial y a la generación Z, valoran la innovación, la autenticidad y la responsabilidad social de las marcas, elementos que configuran su lealtad y preferencias de compra de manera diferente en comparación con las generaciones mayores, como la generación X y los *baby boomers*, quienes tienden a favorecer la consistencia y la confiabilidad (Campagna et al., 2023; Whalen et al., 2023).

El estudio de Nawaz et al. (2020) proporcionó evidencia empírica sobre la importancia del afecto hacia la marca como un antecedente clave para la lealtad y el valor percibido de la marca. Además, se han señalado variaciones según las características demográficas de los consumidores (Muñoz, 2020). Por ello, es importante considerar la satisfacción y la calidad para la creación de valor en los clientes sobre los productos o servicios brindados

por una entidad, ya que influye en la lealtad de los clientes hacia la empresa, por lo que estará presente su relevancia (Vera-Reino et al., 2022). Los clientes leales tienden a realizar compras repetitivas y realizar recomendaciones de la marca a otros y esto genera un incremento en la intención de compra.

Asimismo, Srivastava (2015) profundizó en la relación entre lealtad de marca y factores demográficos y destacó cómo las marcas globales, percibidas con mayor calidad en comparación con las locales, logran una lealtad más sólida. Esto se refleja en comportamientos concretos, como la mayor frecuencia de compra y la disposición a recomendar la marca, de lo que se subraya el impacto del boca a boca como un canal de promoción efectivo.

4. METODOLOGÍA

Este estudio sigue un enfoque cuantitativo con un diseño transversal y no experimental, centrado en investigar las correlaciones entre fenómenos observados (Clark et al., 2021; Singh, 2022). Por ende, se enfatiza que la investigación tuvo una aprobación del Comité de Ética e Integridad de la Universidad Peruana Unión.

4.1 Población

La población de estudio fue la base de clientes de Ceramics Import (cinco mil clientes activos) y la muestra fue seleccionada utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple y calculando un tamaño de muestra de cuatrocientos cincuenta clientes con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. La ecuación utilizada fue la siguiente:

$$n = (Z^2 * p * q) / E^2$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza (corresponde al valor crítico de la distribución normal estándar que se utiliza para calcular el intervalo de confianza).

p = proporción estimada de la población con una característica específica (si no se conoce, se puede asumir 0,5 para maximizar la muestra).

q = (1 - p).

E = margen de error permitido.

En lo que respecta a la variable edad, el análisis de la distribución demográfica de los clientes reveló una predominancia en el grupo etario superior a 36 años, lo que constituye el 43,6 % del total de la muestra. Este segmento fue seguido por el grupo de 23 a 28 años, que representa el 18 % de los clientes, lo que indica una concentración significativa en los extremos de la distribución etaria.

En cuanto a la composición por sexo, los resultados evidenciaron una ligera prevalencia de clientes de sexo masculino, quienes conforman el 52,7 % del total, en contraste del 47,3 % de clientes de sexo femenino. Este equilibrio casi paritario en la distribución de sexo sugiere una representatividad relativamente equilibrada entre los participantes masculinos y femeninos en la muestra.

4.2 Instrumentos

Se utilizó un instrumento basado en el modelo de valor de marca de Aaker (1992), los cuales fueron traducidos y adaptados para su aplicación en el presente estudio, con 29 ítems distribuidos en cinco escalas ($\alpha = ,97$). Los ítems fueron evaluados en una escala de Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo) y se controlaron variables como el sexo y la edad.

4.3 Análisis de datos

Para la recolección de los datos se presentó una solicitud a la empresa Ceramics Import, dirigida a la gerencia, para acceder a la base de datos de clientes, que registraba un total de 5000 clientes activos al cierre del 2022. Con el objetivo de asegurar la representatividad de la muestra y la garantizar la generalización de los resultados, se optó por un muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que permitió que cada miembro de la población tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado. Asimismo, se obtuvo una repuesta positiva de la empresa para el uso de la base de datos, lo que aseguró la confiabilidad y veracidad de la información.

Para el análisis de los datos, se utilizó la versión 27 del *software* Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). El enfoque principal fue la correlación lineal múltiple, seleccionada por su capacidad para explorar relaciones entre múltiples variables independientes y una variable dependiente. En este caso, se analizaron cuatro dimensiones del valor de marca (valor percibido, lealtad, conocimiento y asociación de la marca) en relación con la intención de compra.

Inicialmente, se evaluó la fiabilidad de los ítems del instrumento de recolección de datos mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach. Posteriormente, se implementó el análisis de regresión lineal múltiple (Uyanık & Güler, 2013), con el que se realizó la prueba de normalidad para determinar la distribución de los datos y relacionar las variables. La regresión lineal múltiple permite evaluar el grado en el que las variables independientes (las cuatro dimensiones del valor de marca) predicen o explican la variable dependiente (intención de compra). De igual manera, para estudiar la relación lineal entre dos variables continuas, necesitamos parámetros que la cuantifiquen. La covarianza es uno de estos parámetros, el cual indica el grado de variación conjunta de dos variables aleatorias (Amat Rodrigo, 2016).

5. RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

De acuerdo con la Tabla 1, en cuanto a la edad, la distribución muestra que la mayoría de los participantes tienen más de 36 años (43,6 %), seguido por aquellos en el rango de edad entre 23 a 28 años (18 %). Por otro lado, en cuanto al sexo, hay una ligera mayoría de participantes masculinos (52,7 %) en comparación con los participantes femeninos (47,3 %). Estos datos sugieren una diversidad en la muestra en términos de edad y una proporción cercana de sexo entre los participantes.

Tabla 1*Características demográficas de la población de estudio*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Edad (años)	18-22	57	12,7
	23-28	81	18,0
	29-35	53	11,8
	36-45	63	14,0
	Más de 46	196	43,6
Sexo	Masculino	237	52,7
	Femenino	213	47,3
	Total	450	100,0

La Tabla 2 muestra que hay una predominancia de un nivel medio de valor de marca en la población estudiada, con un 63,1 % de los participantes clasificados en esta categoría, mientras que un 36,9 % muestra un nivel alto de valor de marca. En cuanto a la conciencia de marca, se ha constatado que un 67,6 % de los encuestados tiene una percepción media en contraste con el 30,4 % que tiene una elevada conciencia de marca. En relación con la asociación de marca, se observa que una amplia mayoría (86,2 %) mantiene una asociación de nivel medio con la marca, mientras que un 13,3 % muestra una asociación de nivel alto.

Tabla 2*Análisis descriptivo de las variables*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Valor de marca	Bajo	0	0,0
	Medio	284	63,1
	Alto	166	36,9
Conciencia de marca	Baja	9	2,0
	Media	304	67,6
	Alta	137	30,4
Asociación de marca	Baja	2	0,4
	Media	388	86,2
	Alta	60	13,3
Calidad percibida	Baja	1	0,2
	Media	330	73,3
	Alta	119	26,4

(continúa)

(continuación)

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Lealtad de la marca	Baja	1	0,2
	Media	294	65,3
	Alta	155	34,4
Intención de compra	Baja	0	0,0
	Media	223	49,6
	Alta	227	50,4
Total		450	100,0

Por otro lado, la calidad percibida es calificada como media por el 73,3 % de los participantes, mientras que un 26,4 % la considera alta. La lealtad hacia la marca se observa mayoritariamente en un nivel medio (65,3 %), aunque un 34,4 % significativo de los encuestados muestra una alta lealtad hacia la marca. En lo que respecta a la intención de compra, existe una distribución casi equitativa, con un 49,6 % de los participantes indicando una intención de compra media y un 50,4 %, lo que expresa una intención de compra alta.

5.2 Resultados correlacionales

En la Tabla 3, se ha identificado una relación significativa y más relevante ($r = ,573; p < 0,001$) entre el valor de marca y la intención de compra. Esto ha evidenciado una correlación positiva y fuerte entre la percepción de la marca por parte de los clientes y su disposición a adquirir productos o servicios de la marca.

Tabla 3

Análisis de correlación entre las variables y dimensiones

Variable	Intención de compra	
	<i>r</i>	<i>p</i>
Valor de marca	,573**	0,001
Conciencia de marca	,463**	0,001
Asociación de marca	,488**	0,001
Calidad percibida	,444**	0,001
Lealtad de la marca	,390**	0,001

Asimismo, podemos decir que la relación menos significativa o baja que se ha encontrado es una correlación (lealtad de marca = ,390; $p < 0,001$) entre la lealtad de la marca y la intención de compra, lo que sugiere que la fidelidad de los consumidores hacia una marca, en cuanto a su disposición a comprar de manera repetida sus productos o servicios, se relaciona positivamente con su intención de compra.

5.3 Resultados de regresión

El análisis estadístico muestra que, en ambos sexos, la conciencia de marca, la asociación de marca y la calidad percibida tienen un impacto positivo significativo en la intención de compra, como lo demuestran los coeficientes con valores de p menores a 0,05. Esto indica que hay una ligera inclinación de las mujeres a ser más leales a la marca, aunque no es lo suficientemente fuerte como para concluir que la lealtad de marca es un factor definitivo para todas las clientas. Este hallazgo muestra la complejidad de las dinámicas de sexo en el *marketing* y recomienda la necesidad de elaborar estrategias diferenciadas que consideren estas variaciones en las respuestas a los componentes de la marca.

En la Tabla 4, se presentan los resultados de modelos de regresión lineal ajustada para los sexos masculino y femenino con respecto a la intención de compra. Para ello, se utilizaron variables independientes como la conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de la marca. Para el sexo masculino, el modelo ajustado muestra un coeficiente de determinación (R^2 ajustado) de 0,41, mientras que para el sexo femenino es de 0,36. En ambos casos, las variables independientes tienen coeficientes significativos ($p < 0,05$), lo que indica que la conciencia de marca, asociación de marca y calidad percibida tienen un impacto positivo en la intención de compra. Sin embargo, la lealtad de la marca no es significativa para el sexo masculino, mientras que para el femenino muestra cierta significancia marginal ($p = 0,118$). Esto sugiere que las estrategias de *marketing* centradas en la conciencia y asociación de marca, junto con la calidad percibida, pueden ser más efectivas en influir en la intención de compra, especialmente para el sexo masculino.

Tabla 4

Coefficiente de regresión múltiple de las variables sobre la intención de compra por sexo

Variables independientes	Masculino Modelo: R^2 ajustado = ,41			Femenino Modelo: R^2 ajustado = ,36		
	Coeficientes no estandarizados	t de student	Sig.	Coeficientes no estandarizados	t de student	Sig.
	$R =$ correlación			$R =$ correlación significativa		
(Constante)	6,35	8,30	0,001	5,57	6,11	0,001
Conciencia de marca	0,12	4,38	0,001	0,08	2,65	0,009
Asociación de marca	0,17	3,21	0,002	0,28	4,25	0,001
Calidad percibida	0,15	4,24	0,000	0,12	2,39	0,018
Lealtad de la marca	0,04	1,04	0,299	0,07	1,57	0,118

Variable dependiente: intención de compra.

Predictores: (constante), lealtad de la marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca.

En la Tabla 5, se muestra que la conciencia de marca impacta positivamente la intención de compra en los grupos de 18 a 22, 23 a 28 y mayores de 45 años, mientras que la asociación de marca es significativa para todos los grupos, excepto para los consumidores de 36 a 45 años. La percepción de calidad es relevante para los grupos de 23 a 28, 36 a 45 y mayores de 45 años. Esto indica que la percepción del producto desempeña un rol clave en estos segmentos. Por otro lado, la lealtad de marca solo tiene un efecto significativo en los consumidores mayores de 45 años.

Tabla 5
Coefficiente de regresión múltiple de las variables sobre la intención de compra por edades

Entre 18 a 22 Modelo: R2 ajustado = ,42		Entre 23 a 28 Modelo: R2 ajustado = ,41		Entre 29 a 35 Modelo: R2 ajustado = ,33		Entre 36 a 45 Modelo: R2 ajustado = ,36		Más de 45 años Modelo: R2 ajustado = ,38	
Variables inde- pendientes	Coef no est. R	t de stu- dent	Sig.	Coef no est. R	t de stu- dent	Sig.	Coef no est. R	t de stu- dent	Sig.
(Constante)	7,31	5,11	0,001	6,28	4,71	0,001	8,73	5,86	0,001
Conciencia de marca	0,14	3,15	0,003	0,14	2,90	0,005	-0,03	-0,51	0,615
Asociación de marca	0,21	2,33	0,024	0,24	2,57	0,012	0,31	2,91	0,005
Calidad percibida	0,10	1,50	0,139	0,15	2,12	0,037	0,14	1,82	0,075
Lealtad de la marca	-0,02	-0,25	0,807	-0,03	-0,45	0,655	0,01	0,19	0,848
Variable dependiente: intención de compra.									
Predictores: (constante), lealtad de la marca, asociación de marca, conciencia de marca, calidad percibida.									

6. DISCUSIÓN

En el estudio sobre la relación entre el valor de marca y la intención de compra, se encontró que un 63,1 % de percepción de marca en la muestra refleja una comprensión sólida de la imagen de marca en la mente del consumidor. Además, se identificó una correlación positiva significativa ($r = ,573$; $p < ,001$) entre el valor de marca y la intención de compra, por lo que se ha evidenciado la influencia de una percepción de marca sólida en la disposición de los consumidores a realizar compras. Este hallazgo es coherente con la investigación de Nawaz et al. (2020), quienes destacan el rol crucial del valor de marca en la intención de compra. Asimismo, como mencionan Blanco-González et al. (2013), el consumidor se encuentra influenciado por una serie de factores externos e internos, incluyendo las actitudes del consumidor, la percepción del producto, la influencia social, las experiencias previas de compra y las expectativas de futuro.

Asimismo, los resultados de este estudio subrayan el rol fundamental de la conciencia de marca en la intención de compra. El 67,6 % de los participantes reconocen una familiaridad con una marca específica, lo cual influye positivamente en sus actitudes y decisiones de compra. La correlación moderada entre la conciencia de marca y la intención de compra ($r = ,463$; $p < ,001$) confirma que la capacidad de los consumidores para identificar y recordar una marca es un factor relevante en su disposición para adquirir productos o servicios, consistente con investigaciones previas (Omoruyi & Chinomona, 2019). Este impacto es significativo tanto en hombres (coeficiente. = $0,12$; $p = 0,001$) como en mujeres (coeficiente. = $0,08$; $p = 0,009$), aunque es más pronunciado en los hombres. La variabilidad observada sugiere posibles diferencias en los factores motivacionales entre sexos, lo que plantea oportunidades para explorar estrategias de *marketing* personalizadas. Además, la conciencia de marca muestra un impacto considerable en varios grupos etarios, en particular, en personas de 18 a 22, 23 a 28 y mayores de 45 años, de lo que destaca la necesidad de adaptar los esfuerzos del valor de marca a segmentos de edad específicos.

La prevalencia de asociaciones de marca, indicada por un 86,2 % de los encuestados, refuerza la profunda integración de estas asociaciones en el comportamiento del consumidor. Esta potente presencia de asociaciones apoya la teoría de que vínculos sólidos entre marca y consumidor son fundamentales para la construcción de valor de marca (Koll & Von Wallpach, 2014). Así, la correlación moderada entre las asociaciones de marca y la intención de compra ($r = ,488$; $p < 0,001$) enfatiza la influencia significativa de estos vínculos en la probabilidad de compra. Estos resultados concuerdan con estudios como el de Chen et al. (2012), quienes encontraron variaciones en la influencia de los componentes del valor de marca según los segmentos demográficos. Es interesante notar que, si bien las asociaciones de marca tienen un impacto significativo tanto en hombres (coeficiente. = $0,17$; $p = 0,002$) como en mujeres (coeficiente. = $0,28$; $p = 0,001$), este efecto es más marcado en mujeres. Este hallazgo sugiere que, para este grupo, las asociaciones positivas con la marca constituyen un factor determinante para la intención de compra. Sin embargo, las asociaciones de marca son menos significativas en el grupo etario de 36 a 45 años, lo que indica posibles diferencias generacionales en la percepción de las marcas.

La percepción de calidad se presenta como otro componente crucial del valor de marca. El 73,3 % de los encuestados reporta una evaluación positiva de la calidad, lo que se correlaciona de manera moderada con la intención de compra ($r = ,444$; $p < ,001$). Esto sugiere que la percepción de calidad no solo afecta la lealtad, sino que también incide directamente en la intención de compra, tal como lo han señalado otros estudios (Hanslim et al., 2020). La percepción de calidad ejerce un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra tanto en hombres (coeficiente. = $0,15$; $p < 0,001$) como en mujeres

(coeficiente. = 0,12; $p = 0,018$). Esta relación se manifiesta particularmente en los grupos etarios de 23 a 28, 36 a 45, y mayores de 45 años, lo que sugiere que la calidad percibida es un factor relevante a lo largo del ciclo de vida del consumidor. Este hallazgo es consistente con estudios anteriores que demuestran que la percepción de calidad impacta la credibilidad de la marca y puede influir en la intención de compra (Yoo & Donthu, 2001). Dicha postura se complementa con el estudio de Xue et al. (2020), en el que se examinan las diferencias demográficas en la percepción y respuesta a estos factores, y se identifican variaciones significativas.

La relación entre lealtad de marca e intención de compra se presenta de manera diferente a lo anticipado. Aunque el 65,5 % de los encuestados expresa lealtad a la marca, su correlación con la intención de compra es moderada ($r = ,390$; $p < ,001$), por lo que destaca su influencia en la disposición a comprar. No obstante, la lealtad no muestra un impacto significativo en la intención de compra ni para hombres (coeficiente. = 0,04; $p = 0,299$) ni para mujeres (coeficiente. = 0,07; $p = 0,118$), ya que ambos resultados no alcanzan la significancia estadística ($p > 0,05$).

Este hallazgo contrasta parcialmente con investigaciones previas que señalan a la lealtad de marca como un factor clave para la intención de compra (Aaker, 1997). A diferencia del estudio realizado por Loureiro et al. (2012), en el estudio de Nawaz et al. (2020), se evidencia que los hombres tienden a priorizar aspectos funcionales como la calidad y la durabilidad en su lealtad hacia las marcas, mientras que las mujeres se inclinan más hacia una conexión emocional y la identidad de marca (factores que afectan sus decisiones de compra). Dicho esto, se entiende que la falta de significancia sugiere que, en este contexto específico, la lealtad no actúa como un factor determinante en la intención de compra para consumidores más jóvenes, pero sí parece tener un papel más destacado entre los consumidores mayores de 45 años, lo que podría estar asociado a una mayor valoración de la estabilidad y confianza en marcas reconocidas.

7. LIMITACIONES

Esta investigación presenta varias limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus resultados. En primer lugar, el estudio se basó en un único caso empresarial, lo que restringe la generalización de los hallazgos a otros contextos o sectores. En segundo lugar, la disponibilidad de información sobre el valor de marca en el mercado local fue limitada, porque se trata de un tema de investigación aún emergente en la región. Esto obligó a complementar la revisión teórica con literatura extranjera, cuya aplicabilidad al contexto peruano puede tener restricciones. En tercer lugar, algunos de los estudios utilizados como base teórica estaban desactualizados o no contaban con evidencia empírica reciente, lo que pudo afectar la solidez del marco conceptual. En cuarto lugar, el proceso de recolección de datos enfrentó limitaciones derivadas del acceso restringido a información demográfica precisa de los consumidores, lo que dificultó segmentar adecuadamente por sexo y edad. Por último, se identificaron desafíos durante la aplicación de las encuestas, tales como la falta de interés o comprensión por parte de los encuestados, lo que pudo haber influido en la calidad y profundidad de las respuestas obtenidas.

8. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se han identificado diversas líneas que pueden orientar futuras investigaciones en el campo del valor de marca y el comportamiento del consumidor. Una de ellas consiste en extender el análisis a distintos sectores

o industrias para comparar el impacto del valor de marca en la intención de compra más allá del rubro cerámico abordado en este estudio. Asimismo, sería valioso evaluar la efectividad de nuevas estrategias de *branding* centradas en el fortalecimiento de la conciencia de marca.

Otra línea de investigación relevante implica explorar cómo las redes sociales, la inteligencia artificial y el *marketing* de *influencers* influyen en la percepción de marca y en la lealtad del cliente. Del mismo modo, se sugiere analizar el impacto de la responsabilidad social corporativa y las prácticas sostenibles en la construcción del valor de marca y en la toma de decisiones del consumidor. También sería pertinente estudiar cómo las marcas pueden proteger y mantener su valor durante contextos de crisis, mediante estrategias de comunicación efectivas y una gestión adecuada de la reputación. Finalmente, se plantea la necesidad de desarrollar nuevas métricas más precisas y actualizadas para medir el valor de marca, incorporando metodologías cualitativas y enfoques basados en datos para responder a los desafíos de un entorno empresarial cada vez más dinámico.

9. CONTRIBUCIONES TEÓRICAS

El presente estudio enfatiza importantes teorías sobre el valor de marca y sus dimensiones, ya que representa el valor que una marca aporta a sus productos o servicios, por lo que el desarrollo constante y eficaz del valor de marca proporciona resultados positivos, tales como el incremento de ventas, competitividad entre otros, aumento del valor de la empresa, etcétera. En esa línea, las teorías resaltan que el valor de marca es crucial para las organizaciones, ya que influye positivamente en la intención de compra. Por ello, las evidencias aportadas en este estudio, que son poco estudiadas y profundizadas dentro de la investigación científica, son de mucha ayuda para las organizaciones a la hora de desarrollar o implementar estrategias favorables.

10. CONTRIBUCIONES PRÁCTICAS

Nuestro estudio facilita perspectivas prácticas para las pequeñas y grandes empresas peruanas sobre cómo mejorar o implementar el valor de marca y resalta la importancia de sus dimensiones dentro del valor de marca. En este sentido, resulta de mucho interés establecer una conexión positiva con los clientes a través de la calidad, la consistencia y la comunicación efectiva. Esto implica entender a profundidad las necesidades del cliente y ofrecer productos o servicios de buena calidad para el desarrollo de una marca firme en el mercado. Por último, es relevante medir el valor de la marca en la intención de compra y sus dimensiones (conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca) para la implementación de estrategias elocuentes y mantener la relevancia empresarial.

11. CONCLUSIONES

Este estudio nos proporciona evidencia que confirma la influencia del valor de marca medido a través de sus distintas dimensiones. En primer lugar, la conciencia de marca es un predictor significativo de la intención de compra. De igual modo, las asociaciones de marca muestran una relación positiva y sólida con dicha intención. En cuanto a la intención de compra, la calidad percibida emerge como una variable crítica que incide directamente en la intención de compra. Asimismo, la lealtad de marca es un factor más consolidado en grupos de mayor edad, mientras que en los más jóvenes aún no representa un determinante fuerte con respecto a su influencia en la intención de compra.

En consecuencia, las estrategias de *marketing* deberían considerar estos comportamientos diferenciados con respecto al sexo y edad de los consumidores, e incorporar acciones específicas para fomentar la conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca en los segmentos donde actualmente no tienen un peso significativo. Finalmente, estos hallazgos enfatizan la importancia del estudio de cada una de las dimensiones y como estas influyen y son factores clave en la intención de compra del consumidor. Comprender estos hallazgos forma parte fundamental para una construcción sólida del valor de marca.

DECLARACIONES

Disponibilidad de datos

Los datos utilizados y analizados durante el desarrollo de este estudio no están disponibles públicamente, pero pueden ser solicitados al autor correspondiente.

Uso de inteligencia artificial

No se ha utilizado inteligencia artificial para la redacción, análisis o generación de contenidos en este manuscrito.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de interés relacionados con la elaboración y publicación de este artículo.

Financiamiento

Este estudio no recibió financiamiento externo.

Contribución de los autores (CRediT)

MML: conceptualización, revisión de literatura, metodología, recolección de datos, redacción y revisión final.

HHG: conceptualización, revisión de literatura, análisis de resultados, redacción y edición.

AHR: conceptualización, metodología, recolección de datos, análisis estadístico, revisión del manuscrito.

Aprobación ética

No aplicable.

Declaración de originalidad

Los autores declaran que este manuscrito es original, no ha sido publicado previamente ni se encuentra en revisión en otra revista. Todos los datos, resultados y conclusiones son producto de su propio trabajo de investigación.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Díaz de Santos.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aakko, M., & Niinimäki, K. (2022). Quality matters: Reviewing the connections between perceived quality and clothing use time. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 107-125. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0192>
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2020). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: Role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. En J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- 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)
- Alalawneh, A. A., Al-Omar, S. Y. S., & Alkhatib, S. (2022). The complexity of interaction between social media platforms and organizational performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 169. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040169>
- Aliaga Fidel, J. E. (2024). *Purchase intention and jits relationship with the online purchasing behavior of Peruvian buyers, application of the UTAUT model* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio de la Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/15930/5/IV_FCE_318_TE_Aliaga_Fidel_2024.pdf.pdf
- Amat Rodrigo, J. (2016). *Correlación lineal y regresión lineal simple*. Ciencia de datos. https://cienciadedatos.net/documentos/24_correlacion_y_regresion_lineal
- Belén del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>

- Blanco-González, A., Martín-Armario, E., & Mercado Idoeta, C. (2013). La influencia de las actitudes en la intención de compra del coleccionista. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(2), 61-68. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.07.007>
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129-145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
- Canguende-Valentim, C. F., & Vale, V. T. (2023). The effect of value perceptions on luxury purchase intentions: An Angolan market perspective. *Journal of Global Marketing*, 36(2), 112-126. <https://doi.org/10.1080/08911762.2022.2143462>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chen, T.-Y., Yeh, T.-L., & Jheng, W.-S. (2012). Factors influencing brand association. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1914-1926.
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of consumer-based brand equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>
- Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2020). The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-commerce web sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233-243. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.165>
- Clark, T., Foster, L., Sloan, L., & Bryman, A. (2021). *Bryman's social research methods*. Oxford University Press.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, Brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Delgado-Ballester, E., & Hernández-Espallardo, M. (2008). Effect of brand associations on consumer reactions to unknown on-line brands. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 81-113. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120305>
- Dobre, C., Milovan, A.-M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands. The millennials and generation Z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532-2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Gandhi, M., Ubba, S., & Jyoti. (2023). Effect of consumer value perception on consumer purchase intention: A case of private label apparels. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509231166256>
- García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Esponda-Pérez, J. A., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, J., & Sánchez Díaz, L. C. (2022). Factors influencing loyalty to health food brands: An analysis from the value perceived by the Peruvian consumer. *Sustainability*, 14(17), 10529. <https://doi.org/10.3390/su141710529>
- Górska-Warsewicz, H. (2020). Factors determining city brand equity—A systematic literature review. *Sustainability*, 12(19), 7858. <https://doi.org/10.3390/su12197858>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and brands across the globe: Research synthesis and new directions. *Journal of International Marketing*, 26(1), 96-117. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0063>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanslim, F., Jaya, H. P., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The influence of perceived quality on product purchase intention through event. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 7(2), 121-134. <https://doi.org/10.37535/101007220202>
- Hasani, A., Kokthi, E., Zoto, O., Berisha, K., & Miftari, I. (2022). Analyzing consumer perception on quality and safety of frozen foods in emerging economies: Evidence from Albania and Kosovo. *Foods*, 11(9), 1247. <https://doi.org/10.3390/foods11091247>
- Hess, A. C., & Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing*, 50(9-10), 1550-1574. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2014-0723>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>

- Huerta-Soto, R., Ramirez-Asis, H., Mukthar, K. P. J., Rurush-Asencio, R., Villanueva-Calderón, J., & Zarzosa-Marquez, E. (2023). Purchase intention based on the brand value of pharmacies in a locality of the Peruvian highlands. En B. Alareeni, A. Hamdan, R. Khamis & R. El Khoury (Eds.), *Digitalisation: Opportunities and challenges for business* (pp. 67-78). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26956-1_7
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034234. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.1177/002224377301000101>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15, 369-389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Kabacińska, K., Vu, K., Tam, M., Edwards, O., Miller, W. C., & Robillard, J. M. (2023). "Functioning better is doing better": Older adults' priorities for the evaluation of assistive technology. *Assistive Technology*, 35(4), 367-373. <https://doi.org/10.1080/10400435.2022.2113180>
- Karagiorgos, T., Lianopoulos, Y., Alexandris, K., & Kouthouris, C. (2023). The role of brand associations on the development of place attachment into outdoor adventure tourism destinations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100617. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100617>
- Karpinska-Krakiowiak, M. (2021). Women are more likely to buy unknown brands than men: The effects of gender and known versus unknown brands on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102273. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102273>
- 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., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5.ª ed.). Pearson.
- Kirchoff, J. F., Nichols, B. S., & Rowe, W. J. (2019). The impact of functional integration on perceived risk and consumer-based brand equity. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 136-150. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384746>
- Koll, O., & Wallpach, S. von. (2014). Intended brand associations: Do they really drive consumer response? *Journal of Business Research*, 67(7), 1501-1507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.010>
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., Mullet, E., & Yoon, C. (2017). Impact of age on brand awareness sets: A turning point in consumers' early 60s. *Marketing Letters*, 28, 205-218. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9407-0>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario,

- M. de las M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable fashion and consumption patterns in Peru: An environmental-attitude-intention-behavior analysis. *Sustainability*, 14(16), 9965. <https://doi.org/10.3390/su14169965>
- Li, X., Niu, Y., & Xu, J. (2023). Factors affecting purchase intention of Hanfu: Considering product identification, cultural motivation, and perceived authenticity. *Behavioral Sciences*, 13(8), 689. <https://doi.org/10.3390/bs13080689>
- Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity. *International Marketing Review*, 33(2), 178-195. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0276>
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Tilburg, M. van. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49(1-2), 146-169. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0456>
- Lim, H.-R., & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104101. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104101>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20, 13-27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Maier, D., Maier, A., Aşchilean, I., Anastasiu, L., & Gavriş, O. (2020). The relationship between innovation and sustainability: A bibliometric review of the literature. *Sustainability*, 12(10), 4083. <https://doi.org/10.3390/su12104083>
- Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information*, 12(11), 477. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- McKercher, B. (2023). Age or generation? Understanding behaviour differences. *Annals of Tourism Research*, 103, 103656. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103656>
- Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1), 8. <https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Muñoz, C. (2020) *La lealtad de marca y su influencia en la de decisión de compra de zapatillas deportivas en jóvenes entre 18 a 35 años en Lima Metropolitana* [Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/651917>

- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of brand love and consumers' demographics in building consumer-brand relationship. *Sage Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020983005>
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2023). The central role of consumer-brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, 12, 944-961. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>
- Omoruyi, O., & Chinomona, E. (2019). Evaluating the effects of brand advertising, brand element and brand awareness on purchasing intention. *Journal of Contemporary Management*, 16(1), 422-449. <https://doi.org/10.35683/jcm19012.0021>
- Pang, J., & Ding, Y. (2021). Blending package shape with the gender dimension of brand image: How and why? *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 216-231. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.003>
- Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: Integration of theory of planned behavior and protection motivation theory. *Sustainability*, 13(9), 5218. <https://doi.org/10.3390/su13095218>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand attribute associations, emotional consumer-brand relationship and evaluation of brand extensions. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 249-260. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.004>
- Ramadania, R., Suh, J., Rosyadi, R., Purmono, B. B., & Rahmawati, R. (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2229551. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349-365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 533-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Roth-Cohen, O., Rosenberg, H., & Lissitsa, S. (2021). Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. *Convergence*, 28(3), 761-780. <https://doi.org/10.1177/13548565211047342>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22, 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

- Shalender, K., & Sharma, N. (2021). Using extended theory of planned behaviour (TPB) to predict adoption intention of electric vehicles in India. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 665-681. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00602-7>
- Shariq, M. (2019). A study of brand equity formation in the fast moving consumer goods category. *Jindal Journal of Business Research*, 8(1), 36-50. <https://doi.org/10.1177/2278682118823306>
- Singh, K. K. (2022). *Research methodology in social science*. K. K. Publications.
- Sobieraj, S., & Krämer, N. C. (2020). Similarities and differences between genders in the usage of computer with different levels of technological complexity. *Computers in Human Behavior*, 104, 106145. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.021>
- Srivastava, R. K. (2015). How differing demographic factors impact consumers' loyalty towards national or international fast food chains: A comparative study in emerging fast food chains. *British Food Journal*, 117(4), 1354-1376. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0230>
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464-480. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0004>
- Tansil, M. J., & Tielung, M. M. V. (2014). The effect of perceived price and perceived quality on purchase intention at Shmily Cupcakes store Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1290-1299. <https://www.neliti.com/id/publications/2289/the-effect-of-perceived-price-and-perceived-quality-on-purchase-intention-at-shm>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710-728. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
- Uyanık, G. K., & Güler, N. (2013). A study on multiple linear regression analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 106, 234-240. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.027>
- Vera-Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de la marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border e-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(23\)08825-4](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(23)08825-4)
- Whalen, E. A., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2023). Comparison of generational loyalty models and loyalty programs for millennial, generation X, and baby boomer hotel customers. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2328-2346. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2023-0053>
- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do brand competence and warmth always influence purchase intention? The moderating role of gender. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248>

- Yates, S., Kirby, J., & Lockley, E. (2015). Digital media use: Differences and inequalities in relation to class and age. *Sociological Research Online*, 20(4), 71-91. <https://doi.org/10.5153/sro.3751>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zhang, C., Kashmiri, S., & Cinelli, M. (2019). How does brand age influence consumer attitudes toward a firm's unethical behavior? *Journal of Business Ethics*, 158(3), 699-711. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3696-y>