

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Impacto del brand equity en la intención de compra: un análisis
diferenciado por género y edad en Ceramics Import**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

Autores:

Hernán Modesto Hanco Gutierrez
Arnol Leonard Huaranga Rios
Miriam Esther Mamani Luque

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, setiembre del 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“IMPACTO DEL BRAND EQUITY EN LA INTENCIÓN DE COMPRA: UN ANÁLISIS DIFERENCIADO POR GÉNERO Y EDAD EN CERAMICS IMPORT”** de los autores **Hernán Modesto Hanco Gutierrez, Arnol Leonard Huaranga Rios y Miriam Esther Mamani Luque**, tiene un índice de similitud de 4% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 13 días del mes de marzo del año 2026.



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 04 día(s) del mes de setiembre del año 2024, siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a) Mtro. Wilson Cruz Mamani, el (la) secretario(a): MSc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado y los demás miembros: Altro Julio Samuel Torres Miranda y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Mega Revatta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Impacto del brand equity en la intención de compra: un análisis diferenciado por género y edad en Ceramics Import del(los) bachiller/es:

- a) Hernán Modesto Hanco Gutierrez
- b) Arnol Leonard Huranga Rios
- c) Miriam Esther Mamani Luzue

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Hernán Modesto Hanco Gutierrez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b): Arnol Leonard Huranga Rios

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Moy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (c): Miriam Esther Mamani Luzue

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
 Presidente/a
[Firma]
 Asesor/a
[Firma]
 Bachiller (a)

[Firma]
 Miembro
[Firma]
 Bachiller (b)

[Firma]
 Secretario/a
[Firma]
 Miembro
[Firma]
 Bachiller (c)

INDICE

Resumen.....	V
Abstract.....	VI
Introducción	7
1. Revisión de la literatura	8
1.1. Brand equity	9
1.2. Conciencia de marca	9
1.3. Asociación de Marca.....	9
1.4. Calidad percibida.....	10
1.5. Lealtad de la marca	10
1.6. Intención de compra	11
1.6.1. Influencia entre conciencia de marca en la intención de compra, diferenciado por género y edad.....	11
1.6.2. Influencia entre la asociación de marca en la intención de compra, diferenciado por género y edad.....	12
1.6.3. Influencia entre la calidad percibida en la intención de compra, diferenciado por género y edad	13
1.6.4. Influencia entre lealtad de marca en la intención de compra, diferenciado por género y edad	14
2. Hipótesis de Investigación	15
3. Materiales y Método	16
3.1. Participantes	16
3.2. Instrumentos	16
3.3. Análisis de datos.....	17
4. Resultados	17
4.1. Resultados descriptivos	17
4.2. Resultados correlacionales	18
4.3. Resultados de regresión.....	19
5. Discusión	21
6. Conclusión	23
7. Referencias.....	24
Anexos	34

Impacto del brand equity en la intención de compra: un análisis diferenciado por género y edad en Ceramics Import

Impact of brand equity on purchase intention: a gender and age differentiated analysis in Ceramics Import

Resumen

En el entorno comercial actual, no se puede considerar un lujo el conocer cómo los consumidores conocen e interpretan la marca. El estudio tiene como objetivo investigar la relación entre el Brand Equity entendido desde cuatro dimensiones, la de conciencia de marca, asociadas de marca, calidad percibida, lealtad de la marca y la intención de compra de los consumidores. Para ello, se realizará un estudio de tipo cuantitativo con un diseño de tipo transversal y no experimental. La información se ha recogido a través de una encuesta que se repartió entre 450 consumidores de Ceramics Import, y el tratamiento de datos se ha llevado a cabo con el software SPSS. Para ello, se ha utilizado la técnica de correlación lineal múltiple y la técnica de regresión para establecer la interrelación entre las variables, con un enfoque cuantitativo. Los resultados demuestran que el Brand Equity tiene un peso real en las decisiones de compra, con una correlación positiva en la relación entre el Brand Equity global y la intencionalidad de compra ($r = .573$). En la desagregación por sexo, tanto la marca como el brand association fueron significativas tanto en hombres como en mujeres. Por su parte, en la desagregación por edad, el brand association volvió a destacar como un factor relevante en todos los grupos, pero muy marcado en las personas mayores de 45 años.

Palabras claves: Asociación de marca, brand equity, calidad percibida, conciencia de marca, intención de compra, lealtad de marca.

Abstract

In today's business environment, understanding how consumers perceive and interpret a brand is no longer a luxury. This study aims to investigate the relationship between Brand Equity, understood through four dimensions: brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, and consumer purchase intention. A quantitative, cross-sectional, non-experimental study was conducted. Data was collected via a survey distributed to 450 Ceramics Import consumers, and SPSS software was used for data analysis. Multiple linear correlation and regression techniques were employed to establish the interrelationship between variables, using a quantitative approach. The results demonstrate that Brand Equity has a real impact on purchasing decisions, with a positive correlation between overall Brand Equity and purchase intention ($r = .573$). When broken down by gender, both brand awareness and brand association were significant for both men and women. Meanwhile, in the breakdown by age, brand association again stood out as a relevant factor in all groups, but very marked in people over 45 years old.

Keywords: Brand association, brand equity, brand loyalty, brand awareness, perceived quality, purchase intenti

Introducción

En la actualidad, en un mercado cada vez más competido y también saturado, entender cómo los consumidores ven a las marcas y cómo ellos responden a estas ya no es una ventaja competitiva, sino que es considerado como una condición mínima para dar forma a un conjunto de estrategias de marketing. Como han argumentado (Gürhan-Canli et al., 2018; Ndhlovu & Maree, 2023), la forma en la cual una marca se asienta bien en la mente de los consumidores puede llegar a marcar la línea que separa el éxito del anonimato. Así, el brand equity o equidad de marca se convierte en un concepto esencial. Keller, (1993) coincide en que el brand equity es ese valor que a un mismo producto le puede añadir la marca más allá de sus atributos físicos. No se trata de una simple teoría, sino que diversas investigaciones, desde las más clásicas de Aaker, (1991) hasta estudios bien recientes, muestran que dicho valor puede llegar a influir en las preferencias que tienen los consumidores e incluso puede llegar a ser un indicador sobre sus intenciones de compra.

Al hablar de intención de compra nos queremos referir a la probabilidad de que una persona opte por la elección de cierto producto o servicio a partir de las distintas alternativas que este pudiera representar frente a otras opciones que se manifiestan como posibles alternativas a la hora de la compraventa (Fishbein & Ajzen, 1975). Pero esa decisión no se da en el vacío. No obedece a elementos casuales. Está acotada por cuestiones tan diversas como la calidad percibida en el producto u oferta en cuestión, el grado de lealtad agregada hacia la marca, las asociaciones que el mismo evoca, es decir, por todo lo que constituye en general el brand equity (Aaker, 1991; Keller, 1993).. De hecho, varios trabajos recientes han llegado a la conclusión de que una marca bien posicionada no solamente incrementa la intención de compra, sino que también puede amplificar el efecto de otros factores como puede ser la recomendación en el ámbito de las reseñas on line o las recomendaciones en redes sociales (Masa'deh et al., 2021). El Perú presenta sin embargo un contexto de estudio particularmente atractivo a la hora de explicar estas vertientes. Las disparidades culturales, económicas y sociales del país suscitan cuestionamientos a la idea de que la relación marca-consumidor es uniforme en el sentido de poder ser válida en cualquier tipo de contexto utópico (Górska-Warsewicz, 2020). Recientes investigaciones han comenzado a investigar cómo las marcas locales y las marcas globales desarrollan su brand equity en este país emergente (García-Salirrosas et al., 2022; Huerta-Soto et al., 2023; Leclercq-Machado et al., 2022), así como tienen en cuenta otros factores que nos muestran este tipo de interrelación entre marca y

consumidor como la identidad regional, el nivel socioeconómico o las costumbres locales (Bian & Forsythe, 2012; Li et al., 2023; Ramadania et al., 2023).

No todos los consumidores, además, reaccionan de igual manera. Hombres y mujeres pueden apreciar diferentes facetas de una marca, así influidos por los roles sociales tradicionales o los patrones de consumo (Hess & Melnyk, 2016), mientras que los adultos mayores suelen decidir a partir de experiencias vividas o de la reputación de una marca fija y consolidada (Roth-Cohen et al., 2021; Thangavel et al., 2019).

Es precisamente en esta tensión en la que el caso de Ceramics Import sirve de objeto de estudio. Como empresa del sector de la cerámica un sector en el que la confianza, la durabilidad o la estética son cuestiones a tener bien en cuenta, conocer cómo su marca es percibida por los distintos grupos demográficos servirá para modificar sus estrategias comerciales y acercarse mejor a sus clientes.

La presente investigación ayudará a llenar un vacío significativo de la literatura: cómo el brand equity influye en la intención de compra considerando explícitamente los diferentes sexos y las edades (Husain et al., 2022). Pero, más allá de contribuir a la ciencia, la intención de este trabajo es ofrecer hallazgos prácticos que ayuden a empresas como Ceramics Import a implementar mensajes y estrategias de marketing más adaptados a la realidad de su capacidad de diálogo con su público. Tras todo, en un país tan plural como Perú, en el que una estrategia que lo abarque todo rara vez puede llegar a todos.

1. Revisión de la literatura

El análisis se basa, entre otras teorías, en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen, (1985), así como en la aplicación y el análisis de los determinantes en el contexto de la investigación. La Teoría del Comportamiento Planificado, que muestra pruebas empíricas concluyentes que demuestran su idoneidad para poder identificar los determinantes de la intención de comportamiento, ha sido avalada por distintos autores que han demostrado su utilidad para identificar empíricamente los determinantes de la intención de compra (IP) (Ahmed et al., 2021; Lim & An, 2021; Liu et al., 2020; Shalender & Sharma, 2021). La TPB de Ajzen, (1985), una extensión de la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein, (1967) y posteriormente actualizada, ha ido creciendo a lo largo de los años mediante variables que representan causas que pueden explicar el comportamiento en caso de que la intención no sea el único determinante presente en el individuo (Pang et al., 2021; Paul et al., 2016).

Dada su capacidad para introducir la complejidad en las intenciones de comportamiento, la TPB es una buena teoría para estudiar la intención de compra en el presente contexto, considerando que también aplicamos la teoría de Aaker, (1997).

1.1. Brand equity

La idea de valor de marca, según Aaker & Del Blanco, (1994) es: una acumulación de activos y pasivos vinculados al nombre de la marca y al logotipo que le dan o le restan valor a un determinado producto o servicio desde la óptica de los consumidores; esta definición es la que sirve para tratar de entender el efecto de la marca en el valor del que habla el consumidor y en el momento de la decisión de compra (Canguende-Valentim & Vale, 2023; Gandhi et al., 2023).

Una cuestión que hay que tener en cuenta es que el valor de marca puede ayudar a los consumidores a disminuir el riesgo relacionado con la elección de nuevos productos (Kirchoff et al., 2019). Tener una marca fuerte y confiable puede ayudar a la industria a disminuir la incertidumbre que conlleva hacer nuevas ofertas disponibles para el mercado (Cardoso et al., 2022). Cabe añadir que el valor de marca justifica el valor que le atribuye el consumidor al producto dado que puede ayudar a incluir información que sea relevante sobre el producto y generar credibilidad, lo que ayuda a generar una mayor lealtad de los consumidores hacia la marca (Ertemel & Civelek, 2020).

1.2. Conciencia de marca

La conciencia de marca es, la capacidad de reconocer una marca y saberla diferenciar de otras marcas del mercado se denomina conciencia de marca (Huang & Sarigöllü, 2012). Esta dimensión supone un aspecto importante del valor de marca, ya que, de una forma u otra, incide en la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores (Wang et al., 2023). La conciencia de marca incluye tanto la identificación de la marca, que permite a los consumidores identificar la marca cuando se presenta en diferentes condiciones, como el recuerdo de marca, que es la capacidad de los consumidores para recordar el nombre de la marca y asociarlo a una determinada categoría de producto sin ayuda visual o auditiva (Homburg et al., 2010; K. Keller, 2013; Rossiter, 2014; Shariq, 2019).

1.3. Asociación de Marca

Las asociaciones de marca hacen referencia a los lazos cognitivos y afectivos que emergen en la memoria del consumidor que tiene que ver con una marca determinada (Aaker,

1991; Belén del Río et al., 2001; Karagiorgos et al., 2023; Koll & Von Wallpach, 2014) que abarcan contenidos de todo tipo, desde atributos del producto, beneficios que aporta al consumidor, experiencias del consumidor, valores de marca, etc. (Delgado-Ballester & Hernández-Espallardo, 2008; Jeon & Yoo, 2021; Pourazad et al., 2019). Las asociaciones de marca constituyen un elemento esencial del valor de marca al influir en la diferenciación de marca, preferencia del consumidor o lealtad de marca (Ebrahim et al., 2016; Gupta et al., 2020; Nam et al., 2011). Las asociaciones de marca pueden ser positivas y negativas y pueden tener la capacidad de llevar a la elevación o a la caída del valor total de la marca en la cabeza de los consumidores.

1.4. Calidad percibida

La manera en que los consumidores perciben la calidad, entendida esta como el juicio que realiza el consumidor sobre la calidad como excelencia y superioridad de un producto, es sobre todo subjetiva y conlleva necesariamente la experiencia de uso del individuo (Hasani et al., 2022). Los autores Aakko & Niinimäki, (2022); Çifci et al., (2016); Foroudi et al., (2018) & Lu et al., (2015), se adentran en lo que entendemos como calidad percibida entendida como un conjunto de percepciones, reflexiones y evaluaciones intangibles que se producen a través de los atributos de un producto.

Aaker & Del Blanco, (1994) considera que dicha percepción juega un papel importante en las decisiones de compra y vinculadas a la fidelidad hacia la marca, en especial en situaciones en las que el consumidor presenta escasa motivación o bien no posee la capacidad suficiente para llevar a cabo un análisis exhaustivo del producto. La calidad del producto percibida, asociada al promedio del precio, puede representar a su vez un importante elemento diferenciador en la mente del consumidor que, aun tratándose de productos iguales, tiende a asociar precios altos a una calidad más alta, lo cual se puede utilizar estratégicamente en la extensión de marca (Foroudi et al., 2018; Su, 2016).

1.5. Lealtad de la marca

La lealtad a la marca es una dimensión importante del valor de marca, ya que representa un compromiso y una disposición de las personas para elegir una marca y recomendarla por encima de los competidores, a pesar de la presión de las marcas competidoras y de los esfuerzos de marketing llevados a cabo por estas últimas (Cardoso et al., 2022; Mostafa & Kasamani, 2021). La lealtad a la marca se demuestra en comportamientos de compra habituales y en una actitud positiva hacia la marca (Jacoby & Kyner, 1973); además, es una dimensión que

contribuye de forma considerable a la estabilidad a largo plazo y a incrementar los beneficios de la empresa (Cardoso et al., 2022).

1.6. Intención de compra

La intención de compra se entiende como un constructo que se refiere al grado de compromiso cognitivo y afectivo de una persona hacia la compra de un determinado bien o servicio en un determinado momento futuro; es un constructo que se entiende como un estado mental que antecede a la acción de compra y que se ve influida por una serie de factores externos e internos como pueden ser las actitudes hacia el consumidor/prospecto, la percepción del producto o la marca, la influencia social, la experiencia previa respecto a la compra del producto o servicios, las expectativas hacia el futuro (Blanco-González et al., 2013). Desde la óptica de marketing, entender y medir el constructo de la intención de compra permitiría a las organizaciones poder seguir desarrollando estrategias más eficaces para influir en las decisiones de compra de los consumidores potenciales, en la optimización de la colocación de los productos y en la previsión de las tendencias del mercado (Hanaysha, 2018).

1.6.1. Influencia entre conciencia de marca en la intención de compra, diferenciado por género y edad

La relación entre la notoriedad de la marca y la intención de compra se muestra notablemente relevante en el comportamiento del consumidor, y a su vez, la notoriedad de la marca se ve claramente afectada por el género y la edad, existiendo diferencias notables en este sentido. Reconocer y familiarizarse con la marca amplía la posibilidad de compra (Hoyer & Brown, 1990), donde la percepción de la calidad de la marca y el comportamiento de la lealtad a la marca poseen roles relevantes (Moretta Tartaglione et al., 2019). La relación entre la notoriedad de la marca y la intención de compra varía en función del género; las mujeres tienen mayor tendencia a centrarse en aspectos relacionales (por ejemplo, la responsabilidad social de la marca), frente a los hombres que priorizan atributos más funcionales (Karpinska-Krakowiak, 2021). Además, la edad influye en las relaciones de los consumidores con las marcas (Zhang et al., 2019); los consumidores más jóvenes manejan un nivel de capacidad digital del que los consumidores más viejos no forman parte. Los consumidores más jóvenes están más expuestos a las marcas a través de las marcas de producto y valoran la innovación, los consumidores mayores evitan nuevas iniciativas y son más propensos a confiar en las marcas que son duraderas y que conocen suficientemente bien; evidencian una cierta tendencia a recurrir a la

publicidad más tradicional, donde el papel que se les permite a las marcas es otro (Dobre et al., 2021).

Omoruyi & Chinomona, (2019), llevaron a cabo un trabajo de investigación en relación al vínculo existente entre el valor percibido de la marca y el comportamiento del consumidor en cuanto a los productos y/o servicios de los mismos. Considerando el impacto de la diferenciación demográfica, sobre todo según género y edad, en los consumidores de Gauteng, Sudáfrica, los resultados del estudio y sus conclusiones apoyan cómo los factores del valor de la marca (tales como las estrategias publicitarias, el reconocimiento de marca y los atributos propios de la misma, etc.) tienen un papel muy importante en relación con la intención de compra de productos o servicios. En un sentido opuesto se sitúan los autores Lambert-Pandraud et al., (2017) quienes analizaron también la relación existente entre el valor de marca y la intención de compra, dejando sin embargo de lado el conjunto de información que proporcionaba la diferenciación demográfica en el sentido de cómo influye en la relación entre el valor de marca y la intención de compra. Concretamente, y utilizando como unidad de análisis las estaciones de radio y sus públicos consumidores, los citados autores observaron tendencias propias que revelan diferencias en el comportamiento de compra según grupos de consumidores y su percepción de la marca. Los autores descubrieron que a partir de los 60 años, la edad establece un punto de inflexión a partir del cual la percepción está fuertemente relacionada con el valor percibido de la marca, descubriendo que las marcas ya consolidadas en el ámbito del consumo presentan un incremento del mismo hasta llegar a este como el punto privilegiado en la compra, mientras que las marcas más nuevas tienen importantes dificultades en conectar con este segmento etario.

1.6.2. Influencia entre la asociación de marca en la intención de compra, diferenciado por género y edad

La asociación de marca y la intención de compra, en relación a las variables de género y de edad constituye un campo multidisciplinar de la psicología del consumidor y el marketing. Las diferencias de género pueden moldear la percepción de las marcas porque hombres y mujeres pueden reaccionar de forma muy diferente a las distintas imágenes o valores que egües traen consigo (Pang & Ding, 2021). Cada uno de estos conceptos puede variar de forma intensa en función de la edad, con un alto índice de jóvenes que eligen marcas que implican valores éticos y sostenibles frente a un alto índice de personas mayores que eligen imágenes de marca nostálgicas (McKercher, 2023). Por otro lado, la interacción del género y la edad sugiere un nuevo y adicional nivel de complejidad que indica que las estrategias de marketing deben

ser cuidadosamente segmentadas a lo largo de diferentes grupos demográficos (Alalawneh et al., 2022).

Koll & Von Wallpach, (2014) concluyen en su estudio que los consumidores que mantienen vínculos fuertes hacia una marca tienden a presentar valoraciones más favorables hacia la misma. Esa es una clara confirmación de que existe conexión directa entre la evaluación del valor de una marca y la propensión de un sujeto a tener el deseo de comprarla. En consecuencia, el trabajo destaca la importante función que cumplen las asociaciones de marca en la conformación de actitudes y el comportamiento del consumidor.

Así pues, Chen et al., (2012) se encuadra como una interesante contribución a la disciplina del marketing, pues estudia cómo el valor de marca intercede en la intención de compra, teniendo en consideración si la variable que intercede es demográfica, de tipo género y edad. Para ello, a través de un análisis minucioso estudian elementos del valor de marca, como la lealtad, percepción de calidad, asociaciones de marca o conciencia, teniendo en cuenta su influencia en segmentos demográficos. Los resultados confirman que existen diferencias significativas en la relación que existe entre el valor de marca y la intención de compra, lo que, a su vez, pone de manifiesto la influencia de diversa índole que tienen el género y la edad en la percepción del valor de marca.

Los resultados indican 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 género y la edad en la percepción del valor de marca.

1.6.3. Influencia entre la calidad percibida en la intención de compra, diferenciado por género y edad

La forma en que las personas perciben la calidad de un bien o un servicio no es la misma para todas y para todos, sino que depende considerablemente de quiénes son las personas. Una importante diferencia, como la del género y la edad, determinan de manera decisiva si hay algo que "merece la pena" o no.

Algunos estudios muestran cómo los hombres tienden a ser más técnicos y a centrarse más en el funcionamiento del producto, y cómo las mujeres recurren más al diseño, a lo estético y a lo fácil que es de usar (Sobieraj & Krämer, 2020). Pero no solo es el género: también la edad marca diferencias muy notables. Las personas jóvenes asocian la calidad a la innovación y a la sostenibilidad; las personas mayores, en contraposición, relacionan la calidad con la resistencia y la confianza (Kabacińska et al., 2023; Maier et al., 2020). Es decir, para un chico

o una chica adolescente, lo que puede parecer un producto de calidad, ya no lo será, o parecerlo tanto, para una persona de más de cincuenta años.

La evidente percepción subjetiva de la calidad, condiciona directamente la intención de compra. De hecho, Hanslim et al. (2020) manifiestan entre sus resultados que cuanto mejor percibido está un producto o un servicio, mayor es la existencia de una persona interesada en su adquisición; y esto se ve incluso incrementado si los consumidores participan de eventos o experiencias de la misma marca, y que se entiende como una estrategia muy potente en marketing para generar un interés real.

Xue, et al. (2020) han hecho el mismo ejercicio con la “calidez” de la marca, es decir, el que tan cercana, humana o empática es sentida para el consumidor, y que influye considerablemente en el comportamiento de compra de las mujeres, aunque esto no ocurre de la misma manera con los hombres en el proceso de toma de decisiones de compra. Esto vendría a reafirmar la idea de que no basta con tener un buen producto, sino que también es importante cómo se comunica y cómo se hace sentir al consumidor.

Finalmente, y de forma también interesante, Jay Tansil et al., (2014) compararon el peso de la calidad percibida vs. el precio y llegaron a una conclusión interesante: la consciencia del precio siempre afecta, pero la percepción acerca de la calidad tiene un efecto más fuerte y más constante sobre la intención de compra. Es decir, si la gente cree que una cosa vale la pena, la opción de pagar más, aunque este sea más elevado es mejor.

1.6.4. Influencia entre lealtad de marca en la intención de compra, diferenciado por género y edad

De acuerdo con los estudios actuales, se observa que los hombres tienden a centrarse en sus aspectos funcionales, como la calidad y la durabilidad, en el contexto de su lealtad hacia las marcas; mientras que, por su parte, las mujeres se fijan más en sus aspectos emocionales y en la identidad de marca o de la empresa, los cuales son determinantes de sus decisiones de compra (Loureiro et al., 2012; Nawaz et al., 2020). Las personas jóvenes, así como los miembros de la población Millennial o Generación Z, aprecian la innovación, la autenticidad y la responsabilidad social de las marcas, mismos que determinan su lealtad y preferencias de compra, de una manera distinta a los miembros de generaciones más antiguas, como la Generación X y los Baby Boomers, que suelen valorar más la consistencia y la confiabilidad (Campagna et al., 2023; Whalen et al., 2023).

Tal como indica el artículo escrito por los autores Nawaz et al., (2020), proporciona un soporte empírico sobre la importancia del afecto hacia la marca como antecedente de la lealtad

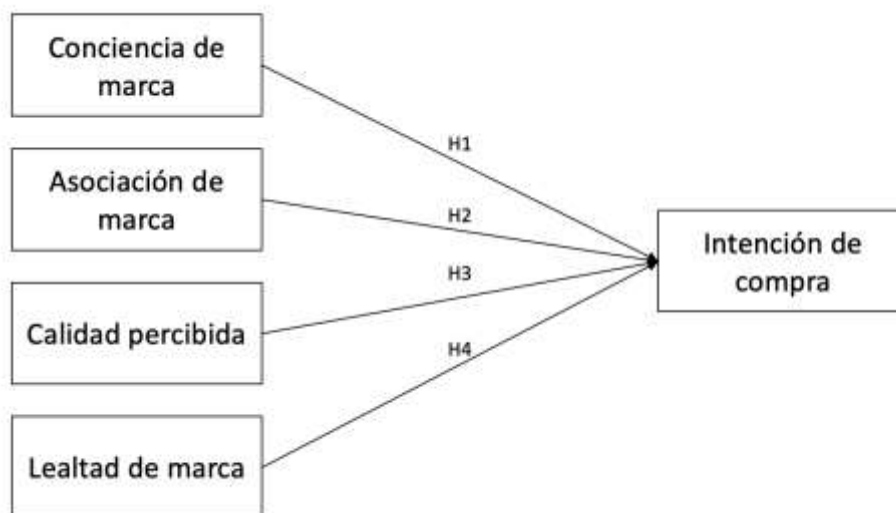
y del valor que se le otorga a la marca, y el carácter cambiante de dicha lealtad según características demográficas de los consumidores. Por otro lado, Srivastava, (2015) profundiza sobre la lealtad hacia la marca y el papel de la demografía, observando que las marcas globales con un grado mayor de calidad versus las marcas locales alcanzan mayores niveles de lealtad. Esto se traduce en comportamientos muy concretos que tienen que ver no sólo con la frecuencia de compra, sino también con las recomendaciones de una persona a otra, todo ello evidenciando así el impacto positivo del boca a boca como recurso promocional.

2. Hipótesis de Investigación

Basado en la literatura previa discutida anteriormente, el marco conceptual de este estudio se representa en la Figura 1, seguido de las hipótesis de investigación.

Figura 1

Brand Equity basado en el modelo de (Aaker & Del Blanco, 1994).



H: El Brand equity influye en la intención de compra de Ceramics Import, según género y edad.

H1: La conciencia de marca influye en la intención de compra de Ceramics Import, según género y edad.

H2: La asociación de marca influye en la intención de Ceramics Import, según género y edad.

H3: La calidad percibida influye en la intención de compra de Ceramics Import, según género y edad.

H4: La lealtad de marca influye en la intención de compra de Ceramics Import, según género y edad.

3. Materiales y Método

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).

3.1. Participantes

La investigación se realizó con la base de clientes de Ceramics Import, que cuenta con alrededor de 5,000 clientes activos. Para asegurar que los resultados fueran confiables, se seleccionó una muestra de 450 personas mediante un método aleatorio: es decir, cada cliente tuvo la misma posibilidad de ser incluido. Este tamaño de muestra nos permite hablar con un 95 % de confianza y un margen de error de solo 5 %, lo que garantiza que los hallazgos reflejen bastante bien a toda la clientela.

Al analizar quiénes son estos clientes, encontramos un dato interesante sobre la edad: casi la mitad de la muestra (43.6 %) tiene más de 36 años, lo que marca una clara tendencia hacia consumidores adultos. Lejos de haber una distribución uniforme, también destaca un segundo grupo importante: los jóvenes entre 23 y 28 años, que representan el 18 %. Esto sugiere que la marca atrae especialmente a dos extremos de la población: jóvenes recién independizados y adultos con mayor estabilidad.

En cuanto al género, la diferencia es mínima: 52.7 % son hombres y 47.3 % son mujeres. Es decir, prácticamente hay paridad. Esta cercanía indica que los productos o servicios de Ceramics Import tienen un atractivo bastante equilibrado entre hombres y mujeres, sin sesgos marcados hacia uno u otro grupo.

En conjunto, estos datos nos ayudan a entender mejor a quién está llegando la marca y, sobre todo, a quién podría estar dejando de conectar.

3.2. Instrumentos

Para recoger la información, se utilizó un cuestionario inspirado en el reconocido modelo de Brand Equity de Aaker (1992). Este instrumento incluyó 29 preguntas agrupadas en cinco dimensiones clave, y mostró una altísima consistencia interna (con un alfa de Cronbach de 0,97), lo que nos da mucha confianza en la calidad de las respuestas. Cada ítem se respondió

en una escala del 1 al 5, donde 1 significaba “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Además, se tuvieron en cuenta variables como la edad y el género de los participantes, para entender mejor cómo estas características podrían influir en sus percepciones.

3.3. Análisis de datos

El procesamiento y análisis de la información se realizó con el software SPSS versión 27, una herramienta ampliamente utilizada en investigaciones sociales. El objetivo principal fue explorar cómo cuatro dimensiones del valor de marca el valor percibido, la lealtad, el conocimiento y las asociaciones de marca influyen en la intención de compra de los clientes. Antes de avanzar al análisis principal, se verificó la fiabilidad del cuestionario mediante el coeficiente alfa de Cronbach, lo que confirmó que los ítems medían de forma coherente lo que se pretendía evaluar, y se comprobó la normalidad de los datos para asegurar que cumplían con los supuestos estadísticos necesarios.

Con estos controles establecidos, se aplicó un análisis de regresión lineal múltiple (Uyanık & Güler, 2013), un método que no solo identifica si existe relación entre las variables, sino que también permite cuantificar cuánto explica cada dimensión del valor de marca sobre la decisión de compra. En la práctica, esto ayuda a responder preguntas clave como: ¿influye más en la decisión de compra la lealtad hacia la marca o la percepción de su valor? Así, el análisis va más allá de describir tendencias: ofrece una comprensión profunda que tanto enriquece la teoría como guía decisiones estratégicas en marketing.

4. Resultados

4.1. Resultados descriptivos

La Tabla 1 revela que, en general, los clientes de Ceramics Import tienen una percepción moderada del valor de la marca: 63,1 % se ubica en un nivel medio de brand equity, mientras que poco más de un tercio (36,9 %) lo percibe como alto. Este patrón se repite en las distintas dimensiones del valor de marca. Por ejemplo, en cuanto a la conciencia de marca, casi 7 de cada 10 encuestados (67,6 %) dicen conocerla de forma intermedia, frente a solo 3 de cada 10 (30,4 %) que la reconocen con claridad y fuerza. Algo similar ocurre con la asociación de marca: la gran mayoría (86,2 %) tiene una conexión moderada con lo que la marca representa, y solo una minoría (13,3 %) siente una identificación clara y fuerte.

En lo que respecta a la calidad percibida, tres cuartas partes de los participantes (73,3 %) la consideran aceptable o buena, pero no sobresaliente, mientras que poco más de una cuarta

parte (26,4 %) la valora como realmente alta. La lealtad sigue una tendencia parecida: aunque dos tercios (65,3 %) muestran un compromiso moderado, es destacable que más de un tercio (34,4 %) sí se siente firmemente fiel a la marca. Finalmente, la intención de compra está prácticamente equilibrada: casi la mitad (49,6 %) dice que probablemente compraría, y la otra mitad (50,4 %) lo haría con mayor seguridad. Esto sugiere que, si bien la marca ya tiene una base sólida, hay un margen importante para fortalecer su vínculo emocional y funcional con sus clientes.

Tabla 1

Análisis descriptivo de las variables

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Brand Equity	Bajo	0	0.0%
	Medio	284	63.1%
	Alto	166	36.9%
Consciencia 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%
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%

4.2. Resultados correlacionales

La tabla 2 confirma la existencia de una relación de gran tamaño entre el valor que se atribuye a la marca y la intención de compra: a mayor imagen de la marca mejor es la disposición en los clientes para la compra de sus productos o de sus servicios ($r = 0,573$, $p < 0,001$). También parece que cuanto más fácil y memorable es la marca para los consumidores, mayor es la probabilidad que tienen de elegirla. Se trata de una relación entre conocimiento de

la marca e intención de compra significativa ($r = 0,463$, $p < 0,001$). Algo más o menos parecido ocurre con las asociaciones de la marca, de modo que cuando los clientes asocian la marca con ideas, valores o emociones positivas, incrementa el interés por la adquisición de lo que ofrece ($r = 0,488$, $p < 0,001$).

Por otro lado, la calidad también juega un papel fundamental, ya que los clientes que creen que los productos son de buena calidad están más dispuestos a comprarlos ($r = 0,444$, $p < 0,001$). Finalmente, también la lealtad hacia la marca se convertirá en otro condicionante, aunque con una relación un poco más suave, al menos, con la intención de compra, entre aquellas personas que ya tienen fidelidad, es decir, que prefieren repetir su compra tienden a poner de manifiesto una intención de compra más alta ($r = 0,390$, $p < 0,001$).

Tabla 2

Análisis de correlación entre las variables y dimensiones

Variable	Intención de compra	
	r	p
Brand Equity	,573**	0.001
Consciencia de marca	,463**	0.001
Asociación de Marca	,488**	0.001
Calidad percibida	,444**	0.001
Lealtad de la marca	,390**	0.001

4.3. Resultados de regresión

El análisis estadístico muestra que, en ambos géneros, la consciencia 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.

Sin embargo, la lealtad de la marca muestra un patrón diferente: no es un predictor significativo para el género masculino, mientras que para el femenino, aunque no alcanza el umbral convencional de significancia, exhibe una tendencia hacia la significancia marginal ($p = ,118$). 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 género en el marketing y recomienda la necesidad de elaborar estrategias diferenciadas que consideren estas variaciones en las respuestas a los componentes de la marca.

Tabla 3

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

Variables independientes	Masculino Modelo: R2 ajustado = .41			Femenino Modelo: R2 ajustado = .36		
	Coefficientes no estandarizados	t de student	Sig	Coefficientes no estandarizados	t de student	Sig
	R			R		
(Constante)	6.35	8.30	0.001	5.57	6.11	0.001
Consciencia 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

a. Variable dependiente: Intención de compra

c. Predictores: (Constante), Lealtad de la marca, Consciencia de marca, Calidad percibida, Asociación de Marca

La Tabla 4 pone de manifiesto que no todos los grupos de edad tienen igual respuesta a los elementos de la marca. El reconocimiento de la marca (es decir que la gente hable de la marca o recuerde hablar de la misma) saca claramente a la luz la intención de compra en los jóvenes (18-22 y 23-28) y en las personas mayores de 45 años, pero no parece tener el mismo efecto determinante en los grupos de edad intermedios. En cambio, las asociaciones de marca (lo que una persona siente o manifiesta al oír hablar de la misma) afecta a casi la totalidad de los segmentos, a excepción de las personas que se encuentran entre los 36 y 45 años, un grupo que, curiosamente, parece menos sensible al componente emocional o simbólico. La calidad percibida, por su parte, importa igualmente mucho a los adultos: es fundamental para los clientes de 23 a 28 años, pero de una forma aún más intensa si cabe en la cesta comprendida entre los 36 y los 45 años y para las personas mayores de 45 años, lo que sugiere que, a medida que el consumidor se va haciendo más adulto, su juicio sobre el producto va siendo más crítico y centrado en la decisión de compra. Finalmente, la fidelidad solo afecta de una forma clara a las personas que son mayores de 45 años, lo que significa que solo ellas realmente valoran el vínculo continuado con la marca.

En conjunto, estos resultados nos dicen algo muy importante: no basta con una sola estrategia. Ceramics Import debería pensar en mensajes y acciones distintas según la edad de sus clientes. Por ejemplo, reforzar el reconocimiento entre los jóvenes, destacar la calidad para los adultos y cultivar la fidelidad con los mayores. Así, la marca puede conectar de forma más auténtica y efectiva con cada grupo.

Tabla 4

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

Variables independientes	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		
	Coef no est.	t de student	Sig	Coef no est.	t de student	Sig	Coef no est.	t de student	Sig	Coef no est.	t de student	Sig	Coef no est.	t de student	Sig
	R			R			R			R			R		
(Constante)	7.31	5.11	0.001	6.28	4.71	0.001	8.73	5.86	0.001	4.54	2.45	0.017	5.30	5.65	0.001
Consciencia de marca	0.14	3.15	0.003	0.14	2.90	0.005	-0.03	-0.51	0.615	0.06	0.94	0.349	0.12	3.46	0.001
Asociación de Marca	0.21	2.33	0.024	0.24	2.57	0.012	0.31	2.91	0.005	0.26	2.07	0.043	0.19	2.82	0.005
Calidad percibida	0.10	1.50	0.139	0.15	2.12	0.037	0.14	1.82	0.075	0.18	2.30	0.025	0.11	2.49	0.014
Lealtad de la marca	-0.02	-0.25	0.807	-0.03	-0.45	0.655	0.01	0.19	0.848	0.11	1.35	0.182	0.10	2.12	0.035

a. Variable dependiente: Intención de compra

c. Predictores: (Constante), Lealtad de la marca, Asociación de Marca, Consciencia de marca, Calidad percibida

5. Discusión

El estudio muestra que la marca Ceramics Import ya tiene una presencia clara en la mente de sus clientes: 63,1 % de los encuestados tienen una percepción positiva de ella. Y eso no es solo una cuestión de imagen: existe una relación fuerte y significativa entre esa percepción positiva (lo que llamamos brand equity) y la intención de compra ($r = 0,573$). En otras palabras, cuando la gente ve bien a la marca, está más dispuesta a comprarle. Este resultado va en línea con lo que ya han encontrado otros investigadores, como (Nawaz et al., 2020), quienes destacan que una marca bien posicionada no solo gusta, sino que impulsa decisiones reales de consumo.

Por otra parte, en cuanto a la conciencia de marca el (67,6 %) reconocen fácilmente a Ceramics Import. Ese reconocimiento no es trivial; influye directamente en las actitudes y decisiones de compra, aunque de forma moderada ($r = 0,463$). Lo interesante es que este efecto

existe tanto en hombres como en mujeres, pero se ve ligeramente más acentuado en el caso de los hombres, por lo que puede que ellos valoren más simplemente el hecho de saber quién es la marca, mientras que ellas estarían aparentemente buscando algo más allá de conocer solamente el nombre. A su vez, esta familiaridad cobra un especial peso en tres subgrupos: los/as jóvenes de 18 a 22 años, los/as adultos/as emergentes de entre 23 y 28 años, y las personas mayores de 45 años. Esto nos dice que no basta con comunicar la marca por igual a todos, hay que ajustar el mensaje según la edad.

En cuanto al poder de las asociaciones de marca, la gran mayoría de los clientes (86,2 %) vinculan a Ceramics Import con ideas, valores o emociones específicas lo que demuestra que la marca ya ha logrado crear conexiones mentales profundas. Estas asociaciones sí influyen en la intención de compra ($r = 0,488$), y aquí aparece una diferencia de género sorprendente: el impacto es notablemente más fuerte en las mujeres. Para ellas, no solo importa qué vende la marca, sino lo que representa. Sin embargo, hay una excepción generacional: en el grupo de 36 a 45 años, estas asociaciones parecen tener menos peso, lo que podría indicar que este segmento valora más aspectos racionales o funcionales que los simbólicos.

En conjunto, estos resultados muestran a Ceramics Import no como una sola marca para todos, sino como una marca más visual y de reconocimiento para los jóvenes, otro más racional y centrado en la calidad para los adultos, y uno más relacional y de confianza para los mayores. Y si bien la lealtad sigue siendo valiosa, hoy parece más un resultado que una causa algo que se gana después de demostrar valor, no antes.

La percepción de calidad emerge como otro pilar fundamental del valor de marca. Según los resultados, casi tres de cada cuatro personas encuestadas (73.3%) valora positivamente la calidad del producto. Esta cifra cobra una importancia aún más significativa al ver que hay una relación media entre esta percepción y la intención de compra ($r = 0.444$, $p < 0.001$). Los consumidores que consideran que un producto es de calidad, tienden a ser más leales a una marca, un punto que ya había sido demostrado en investigaciones anteriores (Hanslim et al., 2020). También cabe destacar que este efecto es consistente en hombres y en mujeres, aunque muestra diferencias: los hombres muestran una relación ligeramente más alta (Coef. = 0.15, $p < 0.001$) que las mujeres (Coef. = 0.12, $p = 0.018$). Además, este fenómeno se hace evidente en distintas franjas de edad (desde jóvenes de 23 a 28 años, hasta mayores de 45 años), por lo que la búsqueda de calidad no tiene edad, sino que acompaña al consumidor durante toda su vida. Este resultado apoya el encontrado por (Yoo & Donthu, 2001). La calidad percibida no sólo refuerza la credibilidad de una marca, sino que también potencia la decisión de compra.

No obstante, la historia se presenta muy diferente cuando se trata de lealtad de marca. Si bien con resulta muy llamativo que el 65,5% de los encuestados acabes reconociendo que siente lealtad hacia la marca, se observa que esta lealtad no se acaba trasladando de forma tan directa en intención de compra como podría esperarse, habiendo correlación, aunque moderada ($r = 0.390$, $p < 0.001$); el hallazgo cuyo resultado fue el que más sorprende aparece al observar los datos discriminando por género: entre los hombres (Coef. = 0.04, $p = 0.299$) y mujeres (Coef. = 0.07, $p = 0.118$) no se halló que la lealtad funcionara como predictor estadísticamente significativo en la intención de compra. Tal hecho contradice parte del trabajo clásico de la literatura sobre el tema que nos ofrece (Aaker, 1997), quien colocaba a esta misma variable como motor principal en la decisión de compra. Posiblemente, en este contexto, ser "leal" a una marca no implica que la vayas a acabar comprando, principalmente entre los consumidores jóvenes. Sin embargo, entre aquellos que tienen una edad superior a los 45 años parecería ser que la lealtad sí va a jugar un papel bastante más protagonista, ya que este grupo de edad probablemente valore más la estabilidad y la confianza que le proporciona una marca conocida.

6. Conclusión

La conciencia de marca es una variable importante para decidir la adquisición de un producto, aunque no afecta igual a todas las personas: los hombres parecen estar más influenciados que las mujeres. Más aún, la conciencia de marca parece especialmente fuerte entre los jóvenes y las personas de más de 45 años. Esto parece indicar que, al planear estrategias del branding, se debería tener más cuidado en hacer visible y familiar la marca, sobre todo en estos grupos.

Por otro lado, las asociaciones que las personas tienen con una marca como los sentimientos, valores o experiencias que les evoca también juegan un papel muy importante. Estas conexiones emocionales empujan claramente la intención de compra, más sobre todo en el caso de las mujeres. En cambio, las personas que tienen entre 36 y 45 años parecen ser menos sensibles a este tipo de conexiones, lo que sugiere que las marcas deben adaptar su mensaje según hacia qué generación se dirigen. La percepción calidad, en cambio, sí parece resultar adecuada para casi todos, ya que tanto los hombres como las mujeres en diferentes rangos de edad, y en especial entre las personas de 23 a 28 años, de 36 a 45 años y mayores de 45 años se muestran más dispuestos a comprar las marcas que creen que son de buena calidad. Por ello, hacer saber claramente la calidad del producto que ofrecen no solo contribuye a la decisión de compra, sino también a incrementar el valor

Finalmente, aunque la lealtad hacia una marca va de la mano con la intención de volver a comprar, su influencia real es limitada, excepto en las personas mayores de 45 años. Esto indica que, para los consumidores más jóvenes, la fidelidad no es un motor tan fuerte. Las marcas podrían aprovechar esta brecha explorando formas creativas de cultivar lealtad en esos segmentos, donde hoy parece no pesar tanto en la decisión final.

7. Referencias

- Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
<https://books.google.com.pe/books?id=FkO5AAAAIAAJ>
- Aaker, D., & Del Blanco, R. M. A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca* (Issue 608.7/A11mE). Díaz de Santos Madrid.
- Aaker, J. (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. (2021). 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. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. 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/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/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).
<https://doi.org/10.3390/joitmc8040169>
- 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/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).
<https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chen, T.-Y., Yeh, T.-L., & Jheng, W.-S. (2012). African Journal of Business Management Factors influencing brand association. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1914–1926. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2462>
- Çifci, S., Ekinçi, 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/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>
- Clark, T., Foster, L., Bryman, A., & Sloan, L. (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.
<http://www.jstor.org/stable/4188979>
- 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.
<http://www.jstor.org/stable/27751261>
- 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>
- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (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>
- Fishbein, M. (1967). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. Wiley.
<https://books.google.com.pe/books?id=TXMuAAAAMAAJ>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.
<https://books.google.com.pe/books?id=8o0QAQAIAAJ>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- 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/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, 09721509231166256.

<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). <https://doi.org/10.3390/su141710529>
- Górska-Warsewicz, H. (2020). Factors Determining City Brand Equity—A Systematic Literature Review. *Sustainability*, *12*(19). <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/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). <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/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. <http://www.jstor.org/stable/2626806>
- 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/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. In B. Alareeni, A. Hamdan, R. Khamis, & R. El Khoury (Eds.), *Digitalisation: Opportunities and Challenges for Business* (pp. 67–78). Springer International Publishing.
- 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/10.2307/3149402>
- Jay Tansil, M., Michell Jay Tansil, by, & Tielung, 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://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5808>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 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/https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100617>

- Karpinska-Krakowiak, 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/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102273>
- Keller, K. (2013). Customer Based Brand Equity and Brand Positioning. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 67–105.
- 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>
- 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., & von Wallpach, S. (2014a). Intended brand associations: Do they really drive consumer response? *Journal of Business Research*, 67(7), 1501–1507.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.010>
- Koll, O., & von Wallpach, S. (2014b). Intended brand associations: Do they really drive consumer response? *Journal of Business Research*, 67(7), 1501–1507.
<https://doi.org/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(2), 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).
<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). <https://doi.org/10.3390/bs13080689>
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, M. (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>
- Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016a). 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., & Hildebrand, C. (2016b). The impact of brand gender on brand equity. *International Marketing Review*, 33(2), 178–195. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0276>
- 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/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(1), 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/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). <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). <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- McKercher, B. (2023). Age or generation? Understanding behaviour differences. *Annals of Tourism Research*, 103, 103656. <https://doi.org/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). <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>
- 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/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), 2158244020983005. <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*. <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/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). <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/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. (2021a). 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>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021b). 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(7), 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>
- 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(1), 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*. KK 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/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. *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>

- 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/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.027>
- 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://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- 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*, ahead-of-print(ahead-of-print). <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/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/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. <http://www.jstor.org/stable/45181063>
- Zirena-Bejarano, P. P., Zirena, E. M. C., & De la Gala-Velásquez, B. R. (2022). Determining the impact of brand value on the credibility of influencers over the purchase decision of millennial consumers. *INNOVATIVE MARKETING*, 18(2), 135–147. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.12](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.12)

Anexos**Evidencia de sumisión****Respuesta editorial- Revista Peruvian Journal of Management (PJM)**

Peruvian Journal of Management 30 de junio de 2025 a
<pjm@ulima.edu.pe> las 9:46 a.m.
Para: "aimi02220@gmail.com" <aimi02220@gmail.com>,
"hernanhancco@gmail.com" <hernanhancco@gmail.com>,
"arnol.huaranga.r@upeu.edu.pe" <arnol.huaranga.r@upeu.edu.pe>

Estimados autores,

Reciban un cordial saludo.

Nos complace informarle que su artículo ha culminado satisfactoriamente el proceso de revisión por pares. Luego de la evaluación del editor a los dictámenes recibidos, se ha decidido aceptar el manuscrito titulado "Impacto del brand equity en la intención de compra: un análisis diferenciado por género y edad en Ceramics Import" para su publicación en el segundo número de la revista Peruvian Journal of Management (PJM).

Agradecemos su valiosa contribución y el compromiso demostrado durante el proceso editorial. Próximamente, nos estaremos comunicando con usted para coordinar los pasos finales previos a la publicación.

Saludos cordiales,



Dr. (c) Jorge Eduardo CAVERO
De los Ríos

Editor-in-Chief, Peruvian Journal
of Management "PJM"

Graduate School

Av. Javier Prado Este 4600,
Santiago de Surco

Resolución de inscripción de perfil



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 456-A-2024/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima 13 de agosto de 2024

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Hernán Modesto Hanco Gutierrez**, identificado(a) con código Universitario N° 201520610; **Arnol Leonard Huaranga Rios**, identificado(a) con código Universitario N° 201510648 y **Miriam Esther Mamani Luque** identificado(a) con código Universitario N° 201520613, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Hernán Modesto Hanco Gutierrez, Arnol Leonard Huaranga Rios y Miriam Esther Mamani Luque**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 13 de agosto de 2024 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **Hernán Modesto Hanco Gutierrez, Arnol Leonard Huaranga Rios y Miriam Esther Mamani Luque**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesis	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Wilson Cruz Mamani Secretario: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado Vocal: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda Asesor: Mtro. Lucas Fernando Meza Rivatta	Hernán Modesto Hanco Gutierrez Arnol Leonard Huaranga Rios Miriam Esther Mamani Luque	Impacto del brand equity en la intención de compra: un análisis diferenciado por género y edad en Ceramics Impact	Martes 04 de setiembre de 2024 10:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
 DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
 SECRETARIA ACADÉMICA

Instrumentos

DATOS GENERALES:						
EDAD		SEXO				
1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Indeciso, 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo.						
Nº	ITEMS (pregunta) del factor o Dimensión	1	2	3	4	5
	DIMENSION: Consciencia de marca					
1	La marca CERÁMICS IMPORT, me interesa					
2	En comparación con otras personas yo conozco más sobre la marca CERÁMICS IMPORT					
3	Cuando pienso en artículos de cerámica, CERÁMICS IMPORT es una de las marcas que viene a mí mente.					
4	CERÁMICS IMPORT es una marca conocida, con la que estoy familiarizado.					
5	Se cómo luce la marca CERÁMICS IMPORT					
6	Puedo reconocer rápidamente el logo de la marca CERÁMICS IMPORT					
7	Algunas características de la marca CERÁMICS IMPORT vienen a mí mente rápidamente.					
	DIMENSION: Asociación de Marca					
8	Puedo reconocer la marca CERÁMICS IMPORT entre otras marcas de competencia.					
9	Algunas características de la marca CERÁMICS IMPORT vienen a mí mente rápidamente.					
10	Me gusta la compañía que fabrica productos de CERÁMICS IMPORT					
11	Confío en las empresas que fabrican las cerámicas de la marca CERÁMICS IMPORT					
	DIMENSION: Calidad percibida					
12	CERÁMICS IMPORT es una marca de calidad.					
13	Los artículos de CERÁMICS IMPORT son acordes con su precio.					
14	La calidad de las cerámicas de CERÁMICS IMPORT parece coherente con sus precios.					
15	CERÁMICS IMPORT propone una gran variedad de artículos novedosos.					
16	Es probable que la marca CERÁMICS IMPORT ofrezca excelentes características.					
17	Es probable que la marca CERÁMICS IMPORT sea muy confiable					
	DIMENSION: Lealtad de la marca					
18	Comparada con otras marcas, de similares características, yo estoy dispuesto a pagar un precio superior, por CERÁMICS IMPORT					
19	Comprare otras marcas, si está disponible en la marca CERÁMICS IMPORT					
20	Disfruto comprando productos de la marca CERÁMICS IMPORT					
21	Me considero leal a la marca CERÁMICS IMPORT					

22	CERÁMICS IMPORT sería mi primera opción cuando elijo productos de moda.					
23	Yo recomendaría a otras personas usar productos de la marca CERÁMICS IMPORT					
	DIMENSION: Intención de compra					
24	Si tengo que escoger entre varias marcas de cerámica, CERÁMICS IMPORT es definitivamente mi elección.					
25	Si tengo que comprar un artículo novedoso planifico comprar CERÁMICS IMPORT aun cuando haya otras marcas tan buenas como CERÁMICS IMPORT					
26	Si hay otras marcas tan buenas como CERÁMICS IMPORT yo prefiero comprar en CERÁMICS IMPORT					
27	Yo hago mi selección de compra de productos de novedad, de acuerdo con mi marca favorita sin importar el precio.					