

Rol de la percepción de calidad de marca y exclusividad sobre la intención de compra de productos artesanales en Cuenca-Ecuador

The role of perceptions of brand quality and exclusivity in the purchase intention of handicraft products in Cuenca, Ecuador

Marcelo Calle

Universidad del Azuay
marcalle@uazuay.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1591-7797>
Cuenca-Ecuador

Luis Quizhpe

Universidad del Azuay.
lquizhpe95@es.uazuay.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-7485-840X>
Cuenca-Ecuador

Recepción: 28-07-2025 | Aprobación: 13-02-2026

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo determinar cómo se ve afectada la intención de compra de los consumidores de productos artesanales, a través de la percepción de calidad de marca y exclusividad. Se realizó una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas de manera personal a individuos entre 18 y 65 años, obteniendo la respuesta de 392 personas. Los hallazgos determinaron que la calidad de marca tiene una influencia positiva en la intención de compra. De igual manera, la percepción de exclusividad influye de forma positiva en la intención de compra. Sin embargo, la percepción de exclusividad deja de ser estadísticamente significativa cuando actúa de manera conjunta con la variable de calidad de marca. Las conclusiones aportan insumos relevantes para que los directivos de empresas orientadas a esta actividad comercial diseñen e implementen estrategias adecuadas para la vinculación efectiva con el consumidor.

Palabras clave: calidad de marca, comportamiento del consumidor, percepción de exclusividad, intención de compra, productos artesanales.

Abstract

This study aimed to determine how the purchase intention of consumers of artisanal products is affected by their perception of brand quality and exclusivity. A descriptive research study was carried out using a quantitative approach, involving the personal application of surveys to individuals between 18 and 65 years old, resulting in a response from 392 people. The findings determined that brand quality has a positive influence on purchase intention. Likewise, the Perception of exclusivity positively influences purchase intention. However, the Perception of exclusivity is no longer statistically significant when it acts jointly with the brand quality variable. The conclusions enable managers of companies focused on this commercial activity to develop effective strategies to reach their target consumers.

Keywords: brand quality, consumer behavior, perception of exclusivity, purchase intention, handicraft products.

Introducción

En un país en vías de desarrollo, donde generalmente las importaciones de marcas de prestigio generan en los consumidores un estatus social más alto, resulta importante analizar los hábitos de compra de los usuarios y aquello que para ellos resulta novedoso y puede incrementar su intención de compra (González-Cabrera y Trelles-Arteaga, 2021). Con la apertura de nuevos mercados basados en el conocimiento, cobra importancia el desarrollo de marcas que respondan a los requerimientos de los consumidores. Este comportamiento se ha convertido en un reto para las pymes, que históricamente han subestimado su capacidad de construir su propia identidad corporativa.

En la actualidad, en Ecuador han emergido diversas marcas que incursionan en el mercado mediante modelos de negocio sustentables, con el objetivo de generar responsabilidad social entre los consumidores y, a la vez, ganar un nicho de mercado. A partir de ello, el emprendimiento y la experiencia artesanal implican ofrecer bienes o servicios que no estén arraigados a procesos industrializados, sino más bien a la imaginación del productor, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

En este contexto, la actividad artesanal desempeña un papel importante a nivel local y se ha convertido en un insumo que aporta valor a un territorio, además de ser un diferenciador para una determinada localidad, al atraer a distintos tipos de consumidores. Estos, motivados por aspectos culturales, pueden provocar la intención de compra debido a las experiencias y al proceso productivo artesanal que implica y que el consumidor más valora (Rosales, 2021). Yadav et al. (2023) exponen que “el espíritu empresarial es heterogéneo porque los propietarios de

empresas artesanales emplean diversas tácticas para garantizar el éxito y la viabilidad continuos” (p.13). Entonces, el valor cultural constituye un factor determinante en la configuración de la identidad de las personas.

La actividad artesanal involucra productos elaborados puramente a mano o con la ayuda de herramientas que no implican procesos industriales (Gao et al., 2022). En este sentido, existen compradores que se autocatalogan como compradores conscientes al adquirir productos hechos a mano, ya que, de esta manera, contribuyen a la sostenibilidad. Esto, a la vez, impulsa a las empresas de este sector a prestar más atención al diseño, dado que este influye en mayores niveles de compra y recomendación por parte del consumidor. Así, comprar una unidad de un producto hecho a mano puede significar más que otros atributos, como la marca u otros factores convencionales (Droege, 2022).

Por otra parte, tomando en cuenta la percepción de exclusividad, Xue et al. (2022) mencionan que “como productos premium, los artículos de moda artesanales tradicionales pueden ayudar a los consumidores a moldear su autoestima y su sentido de superioridad” (p.3). Los productos artesanales (hechos a mano) se caracterizan por su elaboración basada en la incorporación de dimensiones emocionales y perceptuales del cliente, integrando factores humanos en el uso de materiales y técnicas de fácil manejo que permiten cierto grado de personalización. Esto contrasta con los productos industrializados, que se producen en masa y están diseñados para una usabilidad estandarizada y universal (Luutonen, 2008).

Este estudio se realizó en la ciudad de Cuenca, Ecuador, una de las ciudades más reconocidas por su actividad artesanal. Esta abarca diversas áreas, como

orfebrería, joyería, alfarería, cerámica, paja toquilla, cestería, hierro forjado, bordado, hojalatería, madera, marmolería, pirotecnia, entre otras. Estas actividades han perdurado durante muchos años e incluso se han transmitido de generación en generación. Además de representar el patrimonio de la ciudad, constituyen un gran atractivo turístico para visitantes de distintas partes del mundo, debido a su maestría y creatividad. El Ministerio de Turismo (2020) también publicó que “Cuenca fue reconocida de manera oficial como Ciudad Mundial de la Artesanía por el Consejo Mundial de Artesanías (WCC: por sus siglas en inglés) gracias a la gran vocación y trabajo de sus hábiles artesanos”.

Es por eso que resulta fundamental comprender los factores que inciden en el proceso de toma de decisiones del consumidor, particularmente aquellos que influyen en su intención de compra. En el presente estudio se analizan la percepción de calidad de marca y la exclusividad como variables independientes, y su efecto sobre la intención de compra como variable dependiente, en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Cuenca.

Este estudio se llevó a cabo con un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo, dirigido a personas de entre 18 y 65 años, por ser quienes poseen capacidad y decisión de compra. El levantamiento de información se realizó mediante la aplicación de encuestas, a partir de la construcción de cuestionarios previamente validados en la literatura.

Los resultados permitieron comprobar que las variables analizadas (calidad de marca y percepción de exclusividad), consideradas por separado, influyen de manera positiva en la intención de compra del consumidor. Esta investigación puede servir como base para que artesanos y empresarios del sector desa-

rrollen estrategias adecuadas orientadas a la fabricación de productos que ofrezcan calidad y generen en los clientes una percepción de exclusividad al adquirir el bien y/o servicio.

Revisión literaria

Intención de Compra

Wiyadi y Ayuningtyas (2019) definen la intención de compra como “una tendencia a comprar una marca o realizar una acción relacionada con la compra medida por el nivel de posibilidad” (p. 541). Esta se vincula con la imagen de marca, dado que, en el campo del comportamiento del consumidor, la decisión de compra del consumidor depende de factores como la satisfacción, la calidad y la lealtad (Chen et al., 2021).

El proceso de compra implica la inversión de recursos, principalmente financieros; por ello, muchos consumidores requieren de una planificación previa. Por el contrario, cuando dicho proceso exige menos esfuerzo, aumenta la probabilidad de que el cliente realice compras por impulso (Peña-García et al., 2020).

La competitividad del entorno provoca que la intención de compra, principalmente de productos locales, se vea influenciada de forma negativa por la preferencia hacia productos extranjeros. Diversas investigaciones analizan los antecedentes de la intención de compra con el propósito de comprender la decisión del consumidor y generar insumos estratégicos que permitan a las pymes competir con grandes empresas (Zuliarni et al., 2023). De igual manera, esta intención puede verse reforzada por una marca en particular, en función de las características o beneficios personales que logra plasmar en el consumidor (Kashi, 2013).

La intención de compra puede estar determinada por diferentes variables como la calidad percibida del producto o la influencia social, entendida como la información que el entorno proporciona sobre el bien o servicio. A esto se suman otros factores como la producción regional artesanal y las relaciones productor-consumidor (Calle & Piloza, 2022; Jaufenthaler, 2023), que orientan el comportamiento del consumidor, especialmente cuando este se sustenta en una fuerte creencia personal (Xue et al., 2022). En consecuencia, los consumidores valoran una marca a partir de la experiencia y los beneficios que ofrece, así como del interés que logra provocar (Brakus et al., 2009; Jasín et al., 2023).

Calidad percibida

La calidad percibida puede definirse como el conjunto de características y funcionalidades que un producto ofrece al consumidor e influye en su intención de compra. También, describe la manera en que este percibe a la marca en términos de calidad (Baalbaki & Guzmán, 2016; Calle & Torres, 2023). Dicha percepción incide en el proceso de toma de decisiones y se asocia con rasgos de la personalidad del consumidor (Sun et al., 2021).

De acuerdo con Brzaković et al. (2019), la calidad de una marca se compone de dimensiones racionales, como la calidad del bien, calidad del servicio, calidad de la distribución, y dimensiones emocionales, como el estilo de la publicidad, la imagen de marca, imagen del país de origen y la identidad del vendedor.

En este escenario, las empresas necesitan crear una imagen de marca consistente, eficiente y de alta calidad en la mente del consumidor (Wiyadi & Ayuningtyas, 2019). En la misma línea, Šapić et

al. (2018) señalan que “es de gran importancia comprender la forma en que los consumidores perciben la calidad y el prestigio de las marcas locales y globales, así como la forma en que estas percepciones afectan sus decisiones de compra” (p. 637). En esta sección resulta fundamental distinguir entre la calidad de un producto y la percepción de calidad de un producto. La primera se mide mediante instrumentos diseñados por expertos y la segunda se ve afectada por factores internos (emociones/ percepciones) y externos (influencia social/ publicidad) (Suhud et al., 2022).

Mantener la calidad de un producto implica gestionar procesos que abarcan desde la adquisición de la materia prima hasta su comercialización, así como educar al consumidor sobre su impacto en la intención de compra, particularmente en los productos artesanales, donde podrían mejorar la comodidad y experiencia de compra (Khokhawala & Iyer, 2022).

Al evaluar la calidad de un producto, el cliente analiza en base a sus propias creencias y a la información disponible en el mercado, valorando aspectos la confiabilidad y la durabilidad. En este sentido, si las empresas utilizan la percepción de calidad de los consumidores, podría convertirse en un factor clave y un colchón de seguridad, logrando una relación con el cliente a largo plazo. Por ello, las empresas no deberían reducir recursos, sino aumentarlos para brindar un bien o servicio de alta calidad (Dunković & Knežević, 2023; Saavedra-Torres et al., 2023).

Percepción de exclusividad

La exclusividad es un término que puede entenderse como la apreciación que tiene un individuo por un estatus social más alto, relacionado con las expectativas,

aceptación y necesidad de poder (Wang et al., 2021). En este marco, la marca desempeña un papel relevante en el comportamiento del consumidor, ya que una imagen positiva influye sus decisiones. Rachbini et al., (2023) sostienen que la imagen de marca abarca diversos factores como la exclusividad, prestigio y calidad, los cuales inciden en el comportamiento de compra, aumentando su intención, y la preferencia/lealtad del consumidor.

Según Brzaković et al. (2019), “una marca puede hacer que los consumidores creen en su utilidad, exclusividad y superioridad, y también crea un vínculo emocional” (p. 407). Las experiencias asociadas a la marca son las valoraciones que estas provocan en los consumidores con relación al bien y/o servicio (Marques et al., 2020). A su vez, las estrategias y tácticas del marketing moderno combinan diferentes factores con el propósito de maximizar el valor percibido por el consumidor (Brzaković et al., 2019).

La percepción generada por una marca puede fortalecer la lealtad del cliente, incrementar su disposición a pagar precios más elevados y fomentar tanto la intención de compra como la recomendación (Chavadi et al., 2023). Otro componente importante es el diseño del producto: cuanto más exclusivo sea y refleje identidades culturales y sociales, aumenta la probabilidad de adquirirlo (Zuliarni et al., 2023). Asimismo, el conocimiento de la marca provoca que el consumidor pueda reconocer o recordar una determinada categoría de producto (Wu et al., 2020). Respecto a la compra de productos artesanales y su percepción de exclusividad, un diseño moderno puede proyectar la cultura de una localidad, así como la singularidad y superioridad de la información del bien y/o servicio (Gao et al., 2022).

Metodología

Esta investigación se desarrolló con el objetivo de identificar la influencia de la percepción de calidad de marca y la exclusividad sobre la intención de compra de productos artesanales. El diseño metodológico se estructuró bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas con cuestionarios previamente elaborados y valorados a partir de la literatura, con un alcance descriptivo.

El público objetivo se definió según el criterio de los autores, considerando a personas de la ciudad de Cuenca, principalmente del centro histórico, donde existe mayor afluencia, y otras zonas urbanas. Las encuestas se aplicaron de manera presencial a individuos entre 18 y 65 años, pertenecientes a distintos niveles socioeconómicos, por ser quienes presentan mayor posibilidad de adquisición y criterio de compra. La muestra se determinó mediante una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para el análisis, se identificaron como variables independientes percepción de calidad y exclusividad, mientras que la intención de compra se consideró como variable dependiente. En relación con esta última, se adaptaron las preguntas del estudio de Peña-García et al. (2020), como: “Si surge la oportunidad, tengo la intención de comprar en tiendas de productos artesanales”.

En cuanto a la calidad de marca, se utilizó preguntas basadas en el análisis de Baalbaki & Guzmán (2016), tales como: “La confiabilidad de productos artesanales es muy alta” y “Los productos artesanales son consistentes con la calidad que ofrecen”.

Para medir la percepción de exclusividad, se adaptaron ítems del cuestio-

nario elaborado por Sun et al. (2021), entre ellos: “A veces he comprado productos o marcas inusuales como una forma de crear una imagen personal más distintiva” y “A menudo busco productos o marcas únicas para crear un estilo propio”.

El instrumento incluyó 17 preguntas relacionadas a las variables de interés, todas de respuesta obligatoria. La medición se realizó mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1 era “Totalmente en Desacuerdo” y 5 “Totalmente de Acuerdo”. Adicionalmente, se incorporaron 4 preguntas demográficas relacionadas al género, edad, nivel de ingresos e instrucción educativa, de respuesta opcional. En total, el cuestionario empleó 21 preguntas.

Con el fin de asegurar la comprensión del cuestionario, se realizó una prueba piloto que permitió evaluar si las preguntas eran claras para los encuestados y el tiempo promedio de respuesta.

Se obtuvieron 392 respuestas válidas a partir de encuestas presenciales.

La selección de los participantes se realizó mediante un criterio de juicio del encuestador, considerando individuos que aparentaran ser potenciales compradores. El tiempo promedio de aplicación osciló entre 4 a 6 minutos. El trabajo de campo estuvo a cargo de tres encuestadores, quienes recibieron capacitación previa y una socialización detallada de los objetivos del estudio para garantizar la adecuada recolección de la información.

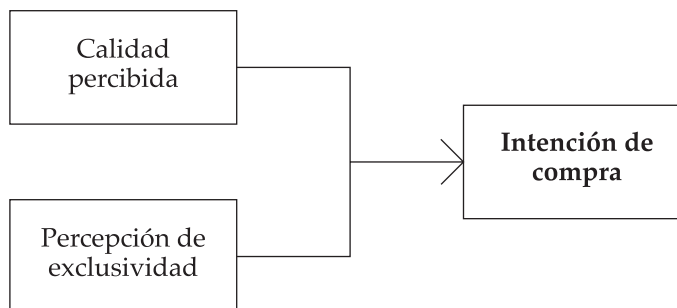
Con base en el marco teórico, se plantearon las siguientes hipótesis de investigación:

H1: La calidad de marca afecta positivamente la intención de compra de productos artesanales.

H2: La percepción de exclusividad afecta positivamente la intención de compra de productos artesanales.

Para el análisis, se planteó la siguiente ecuación y modelo:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + e$$



Resultados

Los resultados se obtuvieron a partir de estadísticos descriptivos que permitieron analizar la frecuencia de las respuestas y la información demográfica de los encuestados. Asimismo, se emplearon regresiones lineales mediante el software estadístico SPSS, con el fin de medir la

influencia de la calidad percibida y la percepción de exclusividad sobre la intención de compra de productos artesanales.

En primera instancia, se comprobó la fiabilidad de los cuestionarios mediante el Alfa de Cronbach, lo que permitió verificar la consistencia de los ítems utilizados (Tabla 1).

La Tabla 2 evidencia que la mayoría de los encuestados (72%) se encuentra

Variable	Alfa de Cronbach	N° elementos
Calidad de marca	0.803	9
Percepción de exclusividad	0.742	5

Tabla 1: Análisis de fiabilidad de la calidad de marca y percepción de exclusividad.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Edad		
18 a 25 años	136	35.00%
26 a 35 años		37.00%
36 a 45 años	71	18.30%
46 a 55 años	32	8.20%
56 a 65 años	6	1.50%
Total	389	100.00%
Sexo		
Masculino	210	54.00%
Femenino	179	46.00%
Total	389	100.00%
Ingresos		
Menor a \$425	154	39.60%
Entre \$426 a \$1500	220	56.60%
Entre \$1501 a \$3000	14	3.60%
Mayor a \$3000	1	0.30%
Total	389	100.00%
Educación		
Básica	13	3.30%
Bachillerato	255	65.60%
Tercer Nivel	111	28.50%
Cuarto Nivel	10	2.60%
Total	389	100.00%

Tabla 2: Información demográfica.

en el rango etario de 18 a 35 años. En cuanto al género, se registró una mayor participación del sexo masculino (54%). Respecto al nivel de ingresos, estos se concentraron principalmente en el rango de \$426 a \$1500 mensuales. Finalmente, más de la mitad de los participantes (65,60%) tenía un nivel de educación correspondiente a bachillerato.

La relación que existe entre las variables de intención de compra del consumidor y la calidad de marca se comprobó mediante el método de regresión lineal. En la Tabla 3 se observa que $p < 0.0$, lo

que indica que es estadísticamente significativa. El valor de la calidad de marca ($B1=0.421$) muestra una relación directa entre las dos variables, evidenciando una influencia positiva de la calidad de marca sobre la variable intención de compra. Entonces, la ecuación de la regresión lineal simple se expresa de la siguiente manera: $\text{Intención de Compra (IC)} = 2.117 + 0.421(\text{CM}) \text{ Calidad de Marca}$. Esto significa que, por cada unidad que se incrementa en la calidad de marca, la intención de compra aumenta 0.421 veces.

Coeficientes no estandarizados				
Modelo	B	Desv. Error	t	Sig.
1 (Constante)	2.117	0.232	9.138	0.000
Calidad de Marca	0.421	0.061	6.931	0.000

Tabla 3: Regresión lineal entre intención de compra y calidad de marca.
Nota: Variable Dependiente. Intención de Compra.

La relación entre las variables intención de compra del consumidor y la percepción de exclusividad también se analizó mediante el método de regresión lineal. Aquí, $p < 0.05$, lo que indica que es estadísticamente significativa, como se observa en la Tabla 4. El valor del coeficiente de percepción de exclusividad ($B1=0.101$) refleja una influencia

positiva de la percepción de exclusividad hacia la variable de intención de compra. La ecuación de la regresión lineal simple queda de la siguiente manera: $\text{Intención de Compra (IC)} = 3.331 + 0.101(\text{PE}) \text{ Percepción de Exclusividad}$. Esto sugiere que, por cada unidad que se incrementa en la percepción de exclusividad, la intención de compra aumenta 0.101 veces.

Coeficientes no estandarizados				
Modelo	B	Desv. Error	t	Sig.
1 (Constante)	3.331	0.193	17.239	0.000
Calidad de Exclusividad	0.101	0.051	1.979	0.048

Tabla 4: Regresión lineal entre intención de compra y percepción de exclusividad.
Nota: Variable Dependiente. Intención de Compra

Finalmente, en la Tabla 5 se presenta el análisis de regresión múltiple. Aquí se observa que, al analizar en conjunto las variables “Calidad de Marca” y “Percepción de Exclusividad”, la calidad de marca sigue siendo estadísticamente significativa, con un valor $p < 0.01$. Sin

embargo, se evidencia que la percepción de exclusividad pierde significancia, con un valor $p > 0.05$, por lo que no es recomendable que, en el desarrollo de una estrategia empresarial, se aborde al consumidor con ambas variables de manera simultánea.

Modelo	Coeficientes no estandarizados			
	B	Desv. Error	t	Sig.
1 (Constante)	1.893	0.280	6.751	0.000
Calidad de Marca	0.413	0.061	6.767	0.000
Percepción de Exclusividad	0.069	0.049	1.415	0.158

Tabla 5: Regresión lineal de la calidad de marca y percepción de exclusividad sobre la intención de compra.
Nota: Variable Dependiente. Intención de Compra.

Discusión

Para Brakus et al. (2009), “los profesionales del marketing se han dado cuenta de que comprender cómo los consumidores experimentan las marcas es fundamental para desarrollar estrategias de marketing para bienes y servicios” (p. 52). De manera que la calidad que una marca genera en el consumidor puede incrementar su intención de compra, tal como evidencian los resultados de este estudio, donde la calidad de marca presenta una relación directa y positiva sobre la intención de compra. No obstante, Calle et al. (2023) señalan que existen otros atributos, como la funcionalidad y la confiabilidad, que los consumidores posiblemente evalúan al momento de adquirir un bien y/o servicio. Los hallazgos de este estudio coinciden con lo reportado por Calle y Piloza (2022), quienes indican que, en el medio local, la intención de compra de productos nacionales se encuentra determinada principalmente por la calidad

percibida, influida por aspectos como la marca y la denominación de origen.

Desde una perspectiva teórica, la pérdida de significancia estadística de la percepción de exclusividad, al analizarse junto con la calidad de marca, podría explicarse por un posible solapamiento conceptual entre ambos constructos. La literatura sobre *brand equity* explica que la calidad percibida constituye una dimensión central del valor de marca y puede actuar como señal de superioridad, diferenciación y estatus (Baalbaki & Guzmán, 2016; Wang et al., 2021). En contextos donde los productos poseen atributos simbólicos y culturales, una alta calidad puede interpretarse implícitamente como un rasgo de exclusividad, lo que genera varianza compartida entre los constructos y reduce el efecto independiente de uno de ellos en modelos multivariados.

En el caso de los productos artesanales en la ciudad de Cuenca, esta dinámica podría estar asociada a la naturaleza del bien artesanal. La producción manual, la

limitada escala productiva y el componente cultural que los caracteriza pueden llevar al consumidor a percibir que un producto de alta calidad es, por definición, único y difícilmente replicable. Bajo esta lógica, la calidad no solo cumple una función utilitaria, sino también simbólica, integrando parcialmente el significado de exclusividad en la evaluación del consumidor.

Por otra parte, considerando lo expuesto por Bakhshizadeh et al. (2023), es importante el valor de marca que se genera en el cliente, ya que un mayor valor se asocia directamente con el deseo de adquirir un producto, lo que incide positivamente en la intención de compra. Desde la perspectiva de la percepción de exclusividad, los resultados también se alinean con lo señalado por Dunković & Knežević (2023), quienes sostienen que, cuando el rendimiento del producto es bueno, el cliente tiende a sobreestimar los beneficios y subestimar los costos tras la compra. Dado que los hallazgos evidencian que la percepción de exclusividad también influye positivamente en la intención de compra, es posible que los consumidores valoren más otros atributos de un producto que su precio. Este argumento se relaciona con lo expuesto por Zuliarni et al. (2023), quienes sugieren que el precio puede ser un predictor de calidad, debido a que mientras más alto e inasequible sea, más deseo provocará en los consumidores de adquirir tal bien y/o servicio.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación brindan a los directivos de las pequeñas y medianas empresas del sector artesanal las bases literarias e información sobre el comportamiento del consumidor respecto

a ciertos bienes y servicios. Se escogieron las variables calidad de marca y percepción de exclusividad, ya que constituyen factores clave que los artesanos deberían considerar al momento de lanzar un nuevo bien o servicio, debido a su capacidad para fabricar productos con características únicas, orientados a los deseos de los clientes y a su necesidad de adquirir productos exclusivos que generen una sensación de confort y distinción.

Los hallazgos permiten aceptar las hipótesis planteadas, puesto que, mediante los modelos de regresión lineal simple, se comprobó que tanto la calidad de marca como la percepción de exclusividad influyen de manera positiva en la intención de compra de productos artesanales. Esto orienta a emprendedores y gerentes de pymes en el desarrollo de estrategias adecuadas para acercarse al consumidor. No obstante, se recomienda que dichas estrategias no integran simultáneamente la calidad de marca y la percepción de exclusividad en una misma línea de promoción o servicio. Si se quiere realizar una estrategia de ventas no resulta pertinente realizarla con estas dos variables al mismo tiempo debido a la insignificancia de la percepción de exclusividad al evaluarla en conjunto con la calidad de marca.

Finalmente, se recomienda implementar estrategias de marketing que aborden estas variables de manera individual. Por un lado, la influencia que tiene la calidad de marca en la intención de compra de los productos artesanales hace destacar la calidad de este tipo de productos. Por otro, la variable percepción de exclusividad puede denotar la autenticidad y originalidad de los productos artesanales, generando una reacción positiva en la intención de compra por parte de los consumidores.

Referencias

- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23, 229–251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Bakhshizadeh, E., & Aliasghari, H. (2023). Customer-based brand equity and customer behavioral intention: evidence from insurance service. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 22(1), 439–468. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V22I1.20256>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brzaković, A., Brzaković, T., & Brzaković, P. (2019). The determinants of brand positioning in higher education – what dominantly influences students' satisfaction? *Croatian Journal of Education*, 21(2), 407–436. <https://doi.org/10.15516/cje.v21i2.3136>
- Calle, M., & Piloza, D. (2022). Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intención de compra de productos nacionales. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 177–188. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055>
- Calle, M., & Torres, C. (2023). Impacto de la calidad y valor percibidos sobre la intención de compra: sector automotriz. *Ciencias Sociales y Económicas*, 7(1), 12–23. <https://doi.org/10.18779/csye.v7i1.645>
- Calle, M., López, V., & Rivera, M. (2023). Percepción de calidad y percepción de riesgo: Cómo influyen en la elección de proveedor de internet. *UDA AKADEM*, (11), 46–73. <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/617>
- Chavadi, C., Sirothiya, M., Menon, S., & Vishwanatha, M. R. (2023). Modelling the Effects of Social Media-based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa*, 48(2), 114–141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability*, 13(22), 12770. <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Droege, J. (2022). The Handmade Effect: A Model of Conscious Shopping in an Industrialised Economy. *Review of Industrial Organization*, 60(2), 263–292. <https://doi.org/10.1007/s11151-021-09844-9>
- Dunković, D., & Knežević, B. (2023). Extended warranty and its impact on perception in sales promotion of durables. *Business, Management and Economics Engineering*, 21(2), 204–217. <https://doi.org/10.3846/bmee.2023.19081>
- Gao, Z., Lee, S., & Huang, J. (2022). The Application of Nanoparticle Ceramic Materials in the Design of Modern Handicrafts. *Journal of Nanomaterials*, 2022(1). <https://doi.org/10.1155/2022/1998985>
- González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Retos*, 11(21), 165–179. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value,

- and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11, 763–768. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>
- Jaufenthaler, P. (2023). Beauty lies in the eye of the beholder: consumers' and jobseekers' interpretations of the family business brand. *Journal of Product and Brand Management*, 32(5), 697–712. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3741>
- Kashi, A. N. (2013). Exploring Consumer Purchase Behaviour: Foreign Versus Local Brands. *Global Business Review*, 14(4), 587–600. <https://doi.org/10.1177/0972150913501600>
- Khokhawala, S. M., & Iyer, R. (2022). Sustainable Entrepreneurship in India: A Comparative Case Study of Social, Economic and Environmental Outcomes. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 11(1), 10–26. <https://doi.org/10.1177/22779779221082766>
- Luutonen, M. (2008). Handmade memories. *Trames*, 12(3), 331–341. <https://doi.org/10.3176/tr.2008.3.08>
- Marques, C., Vinhas da Silva, R., Davcik, N., & Faria, R. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117(3), 497–507. DOI:10.1016/j.jbusres.2020.06.022
- Ministerio de Turismo. (2020). *Cuenca es designada "ciudad mundial de la artesanía"*. <https://www.turismo.gob.ec/cuenca-es-designada-ciudad-mundial-de-la-artesania/>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Rachbini, W., Soeharso, S. Y., Nugroho, A. S., Evi, T., Rahmawati, E., & Suyanto. (2023). The Impact of Brand Society and Narrative Branding on Brand Image and its Implications on Consumer Purchase Behavior: A Case Study of Luxury Fashion Brands in Jakarta. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), e1387. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.1387>
- Rosales, M. (2021). Revisión teórica de modelos de gestión logístico para el sector artesanal Macanero Gualaceo, Ecuador. *Conciencia Digital*, 4(3.2), 19–47. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i3.2.1842>
- Saavedra-Torres, J. L., Bhattarai, A., Rawal, M., & Upadhyaya-Subedi, B. (2023). El Rol de la Calidad Percibida y la Auto-Incongruencia del Consumidor en la Desidentificación Consumidor-Marca. *Cuadernos De Gestión*, 23(2), 37–50. <https://doi.org/10.5295/cdg.221836js>
- Šapić, S., Kocić, M., & Filipović, J. (2018). Brand and consumer characteristics as drivers of behaviour towards global and local brands. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakultet Au Rijeci*, 36(2), 619–645. <https://doi.org/10.18045/zbfri.2018.2.619>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Sun, G., Li, J., Cheng, Z., D'Alessandro, S., & Johnson, L. (2021). Consumer personality factors and iPhone consumption in China. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 862–870. <https://doi.org/10.1002/cb.1899>
- Wang, P., Kuah, A. T. H., Lu, Q., Wong, C., Thirumaran, K., Adegbite, E., & Ken-

- dall, W. (2021). The impact of value perceptions on purchase intention of sustainable luxury brands in China and the UK. *Journal of Brand Management*, 28(3), 325–346. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00228-0>
- Wiyadi, W., & Ayuningtyas, N. A. (2019). Product aspects of marketing effort and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 541–547. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7380>
- Wu, W. Y., Do, T. Y., Nguyen, P. T., Anridho, N., & Vu, M. Q. (2020). An integrated framework of customer-based brand equity and theory of planned behavior: A meta-analysis approach. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 371–381. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.371>
- Xue, X., Caiguo, X., Yi, L., & Chenxia, M. (2022). Consumption of traditional handicraft fashion: Motivations, intentions and behaviours of Chinese consumers. *Cleaner and Responsible Consumption*, 4, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100046>
- Yadav, U., Tripathi, R., Tripathi, M., Ghosal, I., Kumar, A., Mandal, M., & Singh, A. (2023). Digital and innovative entrepreneurship in the Indian handicraft sector after the COVID-19 pandemic: challenges and opportunities. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(69), 1-40. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00337-5>
- Zuliarni, S., Kartikasari, D., Hendrawan, B., & Windrayati-Siregar, S. (2023). The impact of buying intention of global fashion on local substitute: The role of product design and price. *Heliyon*, 9(11), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22160>

Anexos

Anexo 1.

Variable	Ítems	Fuente
Intención de compra	<p>Si surge la oportunidad, tengo la intención de comprar en tiendas de productos artesanales.</p> <p>Si tengo la oportunidad, puedo predecir lo que debo comprar en una tienda artesanal en un futuro.</p> <p>Es probable que realice compras en una tienda artesanal pronto.</p>	(Ma et al., 2021).
Calidad de Marca	<p>La confiabilidad de productos artesanales es muy alta.</p> <p>Los productos artesanales son consistentes con la calidad que ofrecen.</p> <p>El rendimiento de los productos artesanales es muy alto.</p> <p>La calidad de los productos artesanales es extremadamente alta.</p> <p>Los productos artesanales tienen una funcionalidad muy alta.</p> <p>Los productos artesanales tienen una calidad consistente.</p> <p>Los productos artesanales se desempeñan consistentemente.</p> <p>Los productos artesanales tienen un estándar de calidad aceptable.</p> <p>Los productos artesanales son bien hechos.</p>	(Baalbaki et al., 2016).
Percepción de exclusividad	<p>A veces he comprado productos o marcas inusuales como una forma de crear una imagen personal más distintiva.</p> <p>A menudo busco productos o marcas únicas para crear un estilo propio.</p> <p>A menudo, al comprar mercancías, un objetivo importante es encontrar algo que comunique mi exclusividad.</p> <p>Busco activamente desarrollar mi exclusividad personal comprando productos o marcas especiales.</p> <p>Los productos y marcas que más me gustan son los que expresan mi individualidad.</p>	(Sun et al., 2021).

Tabla 6: Cuestionario de variables en estudio aplicado bajo una escala de Likert de 5 puntos.