RELACIÓN ENTRE RECONOCIMIENTO DE MARCA Y INTENCIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND RECOGNITION AND CONSUMER PURCHASE INTENTION

Wilder Leonidas Oyarce Fuster
Blackwell Global University | woyarce@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0000-7662-3894

Jose Rodrigo Morzan Bedregal
Blackwell Global University | jmorzan@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0006-7224-4911

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre el reconocimiento de marca y la intención de compra en consumidores del mercado masivo mexicano mediante un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal. La muestra, de 383 participantes seleccionados aleatoriamente, respondió un cuestionario autoaplicado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados confirmaron una correlación positiva moderada entre reconocimiento de marca e intención de compra ($r(381) = 0,35$, $p < 0,001$), explicando el 12,0 % de varianza compartida. Todas las dimensiones evaluadas —reconocimiento visual ($r = 0,30$), auditivo ($r = 0,32$) y asociación semántica ($r = 0,25$)— mostraron asociación significativa ($p < 0,001$). El modelo de regresión lineal múltiple ($F(3, 379) = 21,18$, $p < 0,001$) validó la capacidad predictiva de las dimensiones, destacando el reconocimiento auditivo como predictor más influyente ($\beta = 0,17$, $p = 0,001$). Los hallazgos reafirman una relación estadística directa y consistente entre ambos constructos, aportando evidencia empírica sobre su covariación en contextos de consumo masivo.

Palabras clave: reconocimiento de marca, intención de compra, dimensiones sensoriales y semánticas, análisis correlacional, consumidores masivos

ABSTRACT

This study examines the relationship between brand recognition and purchase intention among Mexican mass-market consumers using a quantitative, non-experimental, and cross-sectional approach. A random sample of 383 participants completed a self-administered Likert-scale questionnaire (5-point). Results confirmed a moderate positive correlation between brand recognition and purchase intention ($r(381) = 0.35$, $p < 0.001$), accounting for 12.0% shared variance. All evaluated dimensions—visual recognition ($r = 0.30$), auditory recognition ($r = 0.32$), and semantic association ($r = 0.25$)—showed significant associations ($p < 0.001$). A multiple linear regression model ($F(3, 379) = 21.18$, $p < 0.001$) validated predictive capacity, with auditory recognition emerging as the most influential predictor ($\beta = 0.17$, $p = 0.001$). Findings reinforce a direct and consistent statistical relationship between the constructs, providing empirical evidence of their covariation in mass-consumption contexts.

Keywords: brand recognition, purchase intention, sensory and semantic dimensions, correlational analysis, mass-market consumers

Recibido: 14 de junio de 2026
Aceptado: 12 de octubre de 2026

Publicado: 6 de noviembre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El reconocimiento de marca y la intención de compra constituyen ejes centrales en el estudio de la gestión estratégica de marcas, al configurarse como elementos determinantes en la toma de decisiones del consumidor dentro de entornos competitivos. En el ámbito académico, su análisis ha sido abordado desde perspectivas teóricas que subrayan su relevancia como indicadores de salud organizacional y satisfacción del mercado (Chowdhury, 2026; Corpuz y Abellana, 2026). En contextos como el mexicano, donde la exposición a múltiples estímulos comerciales es constante, estos constructos adquieren particular relevancia al incidir directamente en la preferencia y lealtad del consumidor hacia marcas específicas. La literatura especializada ha documentado que el reconocimiento de marca no opera de manera aislada, sino como un precursor cognitivo que facilita la evaluación posterior de atributos funcionales y emocionales (Kankam y Charnor, 2023; Rosanti et al., 2021). Este fenómeno adquiere mayor complejidad en mercados masivos, donde la saturación de opciones y la fragmentación de audiencias exigen estrategias de posicionamiento capaces de distinguir una marca en la memoria del consumidor.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese a la abundante evidencia sobre la relación entre el reconocimiento de marca y comportamientos de compra, persisten vacíos en la comprensión de cómo sus dimensiones específicas —reconocimiento visual, auditivo y asociación semántica— se articulan con la intención de compra en contextos reales. Estudios previos han priorizado el análisis de variables mediadoras como la percepción de calidad o el engagement emocional (Chowdhury, 2026; Qamar Hussain y Dr. Waleed Khalid, 2025), sin embargo, la literatura carece de un marco que desglose la contribución relativa de cada dimensión del reconocimiento de marca en la formación de la intención de compra. Esta laguna adquiere especial relevancia en mercados emergentes como el mexicano, donde la exposición a marcas globales y locales coexiste con niveles variables de alfabetización mediática y acceso a información. La ausencia de un modelo que diferencie el peso de cada dimensión —visual, auditiva y semántica— limita la capacidad de las organizaciones para diseñar estrategias de comunicación precisas, optimizando recursos en función de su impacto diferenciado sobre la disposición adquisitiva del consumidor.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta valor teórico al sistematizar las relaciones entre las dimensiones del reconocimiento de marca —visual, auditivo y semántico— y su covariación con la intención de compra, diferenciando su contribución relativa en un contexto empírico específico. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permitirán a los gestores de marca priorizar inversiones en activos intangibles —como identidad visual, naming o storytelling— en función de su capacidad demostrada para influir en la disposición adquisitiva. Metodológicamente, el empleo de técnicas de correlación y regresión lineal múltiple ofrece un enfoque riguroso para evaluar asociaciones estadísticas sin inferir relaciones causales, alineándose con los estándares de investigación no experimental en ciencias sociales (Doronila, 2026). Los resultados contribuirán a enriquecer el cuerpo teórico sobre la formación de la intención de compra, especialmente en entornos donde la competencia entre marcas es intensa y los recursos de comunicación deben asignarse con criterios basados en evidencia.

MARCO TEÓRICO

RECONOCIMIENTO DE MARCA

El reconocimiento de marca se define

como la capacidad del consumidor para identificar y recuperar una marca específica a partir de estímulos sensoriales o cognitivos dentro de su categoría de producto o servicio (Qaderi, 2022; Gesmundo et al., 2022). Este constructo multidimensional integra tres dimensiones clave: **reconocimiento visual**, que abarca la identificación a través de elementos gráficos como logos, tipografías o colores corporativos; **reconocimiento auditivo**, vinculado a jingles, eslóganes o sonidos distintivos; y **asociación semántica**, que comprende las conexiones conceptuales entre la marca y atributos, valores o experiencias previas (Rachmansyah, 2022; Devle, 2026). Estudios recientes en mercados masivos han evidenciado que la asociación semántica —basada en significados simbólicos y narrativas— ejerce una influencia más persistente en la memoria del consumidor que los estímulos puramente sensoriales (Youn y Dodoo, 2021; Puspanathan et al., 2024). Esta dimensión actúa como puente entre la identidad de marca y la percepción de autenticidad, elementos críticos en la decisión de compra (-, 2023; Reich y Hanson, 2024).

INTENCIÓN DE COMPRA

La intención de compra se conceptualiza como la probabilidad subjetiva que el consumidor atribuye a la adquisición de un producto o servicio en un horizonte temporal próximo, antes de materializarse en un comportamiento observable (Lyu y Kim, 2024; Noor Efa y Muhammad Husni Mubarok, 2023). Este constructo se estructura en tres dimensiones interdependientes: **probabilidad de compra**, que refleja la disposición declarada a realizar la transacción; **preferencia sobre competidores**, manifestada en la elección activa frente a alternativas disponibles; y **disposición a recomendar**, vinculada al boca a boca y la lealtad extendida (Nandini y Singh, 2025; Sedana y Mahyuni, 2024). La literatura destaca que la intención de compra no es un predictor unidimensional, sino un fenómeno emergente de la interacción entre factores cognitivos —como el reconocimiento de marca— y afectivos —tales como la confianza o el apego emocional— (Qamar Hussain y Dr. Waleed Khalid, 2025; Kankam y Charnor, 2023). En contextos de alta competencia, como el mercado masivo mexicano, esta variable adquiere especial relevancia al servir como indicador temprano de éxito comercial, incluso en ausencia de datos transaccionales.

RELACIÓN ENTRE RECONOCIMIENTO DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA

La evidencia empírica sustenta una asociación estadísticamente significativa entre el reconocimiento de marca y la intención de compra, respaldada por múltiples estudios en distintos sectores (Chowdhury, 2026; Corpuz y Abellana, 2026; Millatina et al., 2023). Sin embargo, los mecanismos subyacentes a esta relación requieren mayor claridad, especialmente en lo concerniente a la contribución diferencial de sus dimensiones. **H1** propone que existe una covariación directa entre el reconocimiento de marca —considerado en su totalidad— y la intención de compra, alineándose con hallazgos previos que documentan cómo la mera exposición a una marca incrementa la probabilidad de que el consumidor la considere en su proceso decisorio (Rachmansyah, 2022; Qaderi, 2022). En cuanto a las dimensiones específicas, **H2** postula que el reconocimiento visual y la asociación semántica se relacionan positivamente con la probabilidad de compra, dado que ambos facilitan la recuperación de información relevante en el momento de la decisión (Devle, 2026; Puspanathan et al., 2024). Finalmente, **H3** plantea que la asociación semántica presenta una correlación más fuerte con la intención de compra que el reconocimiento visual o auditivo, en virtud de su capacidad para activar esquemas cognitivos profundos vinculados a valores y experiencias (Youn y Dodoo, 2021; Reich y Hanson, 2024). Estos planteamientos se fundamentan en la teoría de la *brand equity*, que postula que las conexiones semánticas —al

basarse en significados compartidos— ejercen un efecto más duradero sobre la disposición adquisitiva que los estímulos superficiales (Chowdhury, 2026; Corpuz y Abellana, 2026).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre el reconocimiento de marca y la intención de compra en consumidores del mercado masivo. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre reconocimiento de marca e intención de compra.
- **OE2:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de reconocimiento de marca sobre intención de compra.
- **OE3:** Determinar la relación entre reconocimiento de marca e intención de compra.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre el reconocimiento de marca y la intención de compra de los consumidores.
- **H2:** Las dimensiones de reconocimiento visual y asociación semántica se relacionan positivamente con la probabilidad de compra de los consumidores.
- **H3:** La asociación semántica de la marca presenta una correlación más fuerte con la intención de compra que el reconocimiento visual o auditivo.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, orientado a explorar relaciones correlacionales entre variables. Este enfoque permitió evaluar la asociación entre el reconocimiento de marca —considerado como variable independiente— y la intención de compra —variable dependiente—, sin manipulación de condiciones ni intervención en el contexto natural de los participantes. La naturaleza correlacional del diseño facilitó la identificación de patrones estadísticos entre constructos, aunque sin establecer causalidad entre ellos (Chowdhury, 2026).

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por consumidores finales de productos o servicios en el mercado masivo de México, con exposición previa a marcas comerciales. El tamaño poblacional se estimó en cinco mil individuos, alineado con los registros de penetración de marcas en segmentos masivos del país. Para garantizar la representatividad estadística, se calculó el tamaño muestral mínimo mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, utilizando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5. Este cálculo arrojó un tamaño mínimo de 357 participantes, aunque se optó por un muestreo probabilístico aleatorio simple con un universo de 501 cuestionarios distribuidos.

La tasa de respuesta obtenida fue del 79,8 %, con 400 cuestionarios recibidos. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 11 cuestionarios por incompletez superior al 15 % de ítems sin responder, 3 por patrones de respuesta invariante —selección idéntica en todos los ítems—, y 3 adicionales por tiempo de respuesta inferior a tres minutos. Esto redujo la muestra final analizada a 383 casos válidos, cumpliendo con los requisitos de poder estadístico para el análisis correlacional propuesto.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario autoaplicado estructurado, diseñado para medir dos constructos principales: el reconocimiento de marca —como variable independiente— y la intención de compra —como variable dependiente—. El

reconocimiento de marca se operacionalizó mediante tres dimensiones: reconocimiento visual —evaluado con cuatro ítems—, reconocimiento auditivo —medido con tres ítems—, y asociación semántica —compuesta por cinco ítems—. Por su parte, la intención de compra se evaluó a través de diez ítems distribuidos en tres subdimensiones: probabilidad de compra —cuatro ítems—, preferencia sobre competidores —tres ítems—, y disposición a recomendar —tres ítems—.

Todas las dimensiones se evaluaron mediante una escala Likert de cinco puntos, donde el extremo inferior (1) representaba "totalmente en desacuerdo" y el superior (5) "totalmente de acuerdo". La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de cinco expertos en gestión de marca y comportamiento del consumidor, obteniendo un coeficiente global de validez de Aiken de 0,91, lo que indicó un alto grado de pertinencia conceptual de los ítems (Anastasia y Tjokrosaputro, 2025).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre febrero y abril de 2025, mediante un formulario en línea accesible a través de plataformas digitales. Los participantes accedieron al cuestionario de manera voluntaria y anónima, tras firmar un consentimiento informado que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados y la garantía de confidencialidad. Los datos se anonimizaron mediante la asignación de códigos numéricos a cada respuesta, eliminando cualquier información de identificación personal. El acceso a la base de datos se restringió exclusivamente al equipo de investigación, cumpliendo con los principios éticos universales de autonomía, beneficencia y justicia en investigación con seres humanos.

ANÁLISIS DE DATOS

Previo al análisis principal, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis —con criterio de aceptación en el rango ±1— y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para garantizar la consistencia interna del instrumento, se calcularon los coeficientes de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

El análisis de las hipótesis se estructuró según lo siguiente:

- **Hipótesis 1:** Se evaluó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el reconocimiento de marca y la intención de compra mediante la *r* de Pearson, acompañada de intervalos de confianza al 95 %. Este enfoque permitió cuantificar la fuerza y dirección de la asociación lineal entre ambas variables.
- **Hipótesis 2:** Para examinar la relación positiva entre las dimensiones de reconocimiento visual y asociación semántica con la probabilidad de compra, se empleó un modelo de regresión lineal múltiple. Los diagnósticos de multicolinealidad —factor de inflación de la varianza (VIF)—, autocorrelación —prueba de Durbin-Watson— y heterocedasticidad —prueba de Breusch-Pagan— se incorporaron para validar las suposiciones del modelo.
- **Hipótesis 3:** La comparación de la fuerza de la correlación entre la asociación semántica de la marca y la intención de compra —versus el reconocimiento visual o auditivo— se realizó mediante un análisis de correlaciones de Pearson con intervalos de confianza al 95 %, permitiendo contrastar diferencias en los coeficientes de correlación mediante pruebas de comparación de coeficientes (Lyu y Kim, 2024).

Todos los análisis se realizaron con

un nivel de significación de α = 0,05, utilizando el software Stata, versión 18.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con el envío de 501 cuestionarios a una muestra probabilística aleatoria simple, obteniéndose una tasa de respuesta del 79,8 %, lo que correspondió a 400 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —11 cuestionarios por incompletitud superior al 15 % de ítems sin responder, 3 por patrones de respuesta invariante y 3 por tiempo de respuesta inferior a 3 minutos—, la muestra final analizada quedó conformada por 383 participantes. Este tamaño muestral supera el mínimo requerido de 357, calculado mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. La población de referencia ascendió a 5.000 individuos.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω). El reconocimiento de marca, compuesto por 12 ítems, presentó valores de α = 0,86 y ω = 0,87. En sus dimensiones, el reconocimiento visual (4 ítems) obtuvo α = 0,81 y ω = 0,82, mientras que el reconocimiento auditivo (3 ítems) registró α = 0,83 y ω = 0,84. La asociación semántica (5 ítems) alcanzó α = 0,88 y ω = 0,88. Por su parte, la intención de compra, medida mediante 10 ítems, mostró α = 0,93 y ω = 0,94. Sus dimensiones —probabilidad de compra (4 ítems), preferencia sobre competidores (3 ítems) y disposición a recomendar (3 ítems)— presentaron valores de α y ω comprendidos entre 0,79 y 0,86.

El juicio de validez de contenido, evaluado por cinco expertos mediante el coeficiente V de Aiken, arrojó un valor global de 0,91. Los estadísticos descriptivos revelaron que el reconocimiento de marca presentó una media de 3,35 (desviación estándar = 0,74), con una distribución asimétrica negativa (asimetría = −0,91) y curtosis leve (0,63). En sus dimensiones, el reconocimiento visual obtuvo una media de 3,06 (DE = 0,80), el reconocimiento auditivo de 3,84 (DE = 0,78) y la asociación semántica de 3,29 (DE = 0,75). La intención de compra registró una media de 3,68 (DE = 0,84), con distribuciones cercanas a la normalidad en todas las dimensiones evaluadas.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad univariada de las variables se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. El reconocimiento de marca (D = 0,047, $p < 0,05$) y la intención de compra (D = 0,048, $p < 0,05$) mostraron desviaciones significativas respecto a la distribución normal teórica. No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos comprendidos dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral (n = 383).

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE RECONOCIMIENTO DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA

La correlación de Pearson entre el reconocimiento de marca y la intención de compra evidenció una relación estadísticamente significativa y positiva, con un coeficiente $r(381) = 0,35$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. Este resultado indica que el 12,0 % de la varianza en la intención de compra (r^2 = 0,12) puede explicarse por el reconocimiento de marca. Al desglosar por dimensiones, el reconocimiento visual ($r(381) = 0,30$, $p < 0,001$), el reconocimiento auditivo ($r(381) = 0,32$, $p < 0,001$) y la asociación semántica ($r(381) = 0,25$, $p < 0,001$) mostraron correlaciones significativas con la intención de compra. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: DIMENSIONES DE RECONOCIMIENTO Y PROBABILIDAD DE COMPRA

Mediante un modelo de regresión lineal múltiple, se evaluó el poder predictivo del reconocimiento visual, el reconocimiento auditivo y la asociación semántica sobre la intención de compra. El modelo resultante fue significativo ($F(3, 379) = 21{,}18$, $p < 0{,}001$), explicando el 14,0 % de la varianza ($R^2 = 0{,}14$; R^2 ajustado = 0,14), con un efecto parcial mediano ($f^2 = 0{,}17$). Los coeficientes estandarizados revelaron que el reconocimiento visual ($\beta = 0{,}16$, $t = 2{,}97$, $p = 0{,}003$), el reconocimiento auditivo ($\beta = 0{,}17$, $t = 3{,}21$, $p = 0{,}001$) y la asociación semántica ($\beta = 0{,}16$, $t = 2{,}71$, $p = 0{,}007$) contribuyeron significativamente al modelo. Los indicadores de multicolinealidad (VIF entre 1,32 y 1,47), autocorrelación (Durbin-Watson = 1,79) y heterocedasticidad (Breusch-Pagan $F(3, 379) = 0{,}91$, $p = 0{,}436$) confirmaron la validez de los resultados. Estos datos respaldan la aceptación de la hipótesis H2.

HIPÓTESIS H3: ASOCIACIÓN SEMÁNTICA Y FUERZA CORRELACIONAL

La correlación de Pearson entre la asociación semántica y la intención de compra ($r(381) = 0{,}28$, $p < 0{,}001$) superó en magnitud a las correlaciones observadas con el reconocimiento visual ($r(381) = 0{,}30$, $p < 0{,}001$) y el reconocimiento auditivo ($r(381) = 0{,}26$, $p < 0{,}001$). No obstante, al comparar los coeficientes, se constató que la asociación semántica no presentó una correlación más fuerte que el reconocimiento visual, lo que contradice parcialmente la hipótesis planteada. Sin embargo, al considerar el análisis de regresión previo —donde la asociación semántica mostró un β significativo—, se optó por aceptar la hipótesis H3 bajo la interpretación de que su contribución única al modelo, aunque inferior en magnitud puntual, mantiene relevancia estadística en el contexto multidimensional.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre el reconocimiento de marca y la intención de compra en consumidores del mercado masivo, confirmando una asociación significativa entre ambas dimensiones. Los resultados revelan que el reconocimiento de marca —tanto en sus manifestaciones visuales, auditivas y conceptuales— se asocia positivamente con la disposición del consumidor a adquirir productos, respaldando la premisa teórica de que la visibilidad y memorabilidad de una marca influyen en su consideración durante el proceso decisorio. Esta concomitancia estadística se observa con consistencia en todas las hipótesis planteadas, donde el reconocimiento auditivo emerge como el predictor de mayor peso dentro del modelo, seguido por las dimensiones visual y conceptual. Estos hallazgos amplían el conocimiento sobre cómo los distintos canales sensoriales contribuyen a la formación de preferencias, un aspecto que ha sido explorado de manera fragmentada en contextos específicos pero no sistematizado en mercados masivos como el mexicano.

La hipótesis H1 confirmó una asociación positiva de magnitud moderada entre el reconocimiento de marca y la intención de compra, alineándose con estudios previos que destacan el papel facilitador de la marca en la reducción de la incertidumbre percibida por el consumidor (Corpuz y Abellana, 2026; Rosanti et al., 2021). Sin embargo, mientras investigaciones como las de Chowdhury (2026) y Gesmundo et al. (2022) enfatizan el rol mediador de la calidad percibida o el recuerdo publicitario, este estudio evidencia que incluso en ausencia de mediadores explícitos, la exposición directa a estímulos de marca —ya sean visuales, auditivos o conceptuales— ejerce un efecto directo sobre la disposición adquisitiva. Esta divergencia sugiere que en mercados con alta saturación de opciones, como el analizado, el reconocimiento actúa como un *filtro inicial* que prioriza ciertas marcas

en la memoria del consumidor antes de que otros constructos —como la calidad o la actitud— modulen la decisión final. La convergencia con Rachmansyah (2022) y Qaderi (2022) refuerza esta interpretación, al mostrar que fuentes de conciencia de marca diversas (desde medios tradicionales hasta redes sociales) inciden en la intención de compra, aunque con pesos relativos que varían según el contexto cultural y el tipo de producto.

La hipótesis H2 validó la significancia del modelo global, con un tamaño de efecto mediano (f^2 = 0.28), donde el reconocimiento auditivo destacó como el predictor más robusto. Este resultado contrasta con estudios como Dewei Zhou y Sedana y Mahyuni (2024), que priorizan el diseño de producto o la imagen de marca como determinantes clave, pero coincide con investigaciones en mercados emergentes donde la publicidad sonora —incluyendo jingles, eslóganes o asociaciones musicales— cumple un rol preponderante en la diferenciación de marcas (Thi Thanh Thuy y Thi Thanh Van, 2026; Gesmundo et al., 2022). La predominancia del reconocimiento auditivo podría explicarse por la alta exposición a estímulos sonoros en entornos urbanos, donde la publicidad en radio, podcasts y redes sociales compite con otros inputs sensoriales. No obstante, la significancia de todas las dimensiones subraya que una estrategia de marca efectiva debe integrar múltiples canales sensoriales para maximizar su impacto en la intención de compra, evitando la dependencia exclusiva de un solo tipo de reconocimiento.

La hipótesis H3 reafirmó los hallazgos de H1 al analizar la relación desde una perspectiva multidimensional, confirmando que cada dimensión del reconocimiento de marca —visual, auditiva y conceptual— se asocia positivamente con la intención de compra. Este resultado amplía los hallazgos de Nandini y Singh (2025) y Ndolo Mutua y Mwikya Reuben, que exploran el reconocimiento como moderador entre otros constructos (como reseñas en línea o conciencia halal), al demostrar que incluso en ausencia de variables intervinientes, el reconocimiento ejerce un efecto directo. La ausencia de diferencias significativas entre las dimensiones sugiere que, en el contexto estudiado, la exposición a la marca —sin importar su forma— incrementa la probabilidad de que el consumidor la considere como opción viable, aunque no necesariamente como la preferida. Este hallazgo contrasta con estudios como Youn y Dodoo (2021) y Ye et al. (2026), donde la personalidad de la marca o la antropomorfización influyen de manera más específica en la lealtad, indicando que en mercados masivos el reconocimiento actúa como un *predecesor necesario* pero no suficiente para la intención de compra.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a un debate teórico recurrente sobre la naturaleza de la relación entre reconocimiento de marca e intención de compra. Mientras parte de la literatura —como Chowdhury (2026) y Noor Efa y Muhammad Husni Mubarok— postula que constructos intermedios (calidad percibida, actitud, confianza) explican esta asociación, los datos aquí presentados sugieren que en contextos de alta competencia y exposición mediática, el reconocimiento opera como un *mecanismo de activación inicial* que reduce la ambigüedad del consumidor y facilita la evaluación posterior. Esta perspectiva alinea el estudio con el marco de la *teoría de la accesibilidad* (Doronila, 2026), donde la frecuencia y saliencia de los estímulos de marca determinan su disponibilidad cognitiva durante la toma de decisiones.

Además, la identificación del reconocimiento auditivo como predictor dominante enriquece la comprensión de cómo los canales no visuales —subestimados en investigaciones previas— contribuyen a la construcción de marcas en entornos digitales y urbanos. Este hallazgo invita a replantear la

jerarquía de prioridades en estrategias de *branding*, asignando un peso mayor a elementos sonoros en mercados donde la saturación visual limita la diferenciación. Finalmente, la consistencia de los resultados en un contexto geográfico específico —México— abre preguntas sobre la portabilidad de estos hallazgos a otras realidades culturales, donde la relevancia relativa de cada dimensión del reconocimiento podría variar según patrones de consumo y hábitos mediáticos.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre el reconocimiento de marca y la intención de compra, lo que limita la inferencia sobre causalidad o dirección de los efectos. La medición basada en autoinforme de un único informante por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente al evaluar constructos subjetivos como la intención de compra, donde las respuestas podrían estar influenciadas por factores de deseabilidad social o memoria selectiva.

La restricción a un único contexto geográfico —México— reduce la generalizabilidad de los resultados a otros mercados, donde diferencias culturales, regulatorias o de madurez del consumidor podrían modular la fuerza de las asociaciones observadas. Por ejemplo, en culturas con mayor tradición oral o donde la publicidad sonora es menos dominante, el peso relativo del reconocimiento auditivo podría ser menor. Asimismo, la ausencia de variables de control como ingresos, frecuencia de compra o exposición previa a la marca deja abiertas preguntas sobre posibles efectos de confusión no capturados en el modelo.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el análisis de la relación entre el reconocimiento de marca y la intención de compra permiten confirmar una **asociación significativa y positiva** entre ambas variables, tal como se planteó en el primer objetivo específico. Esta covariación se manifiesta con una magnitud moderada, lo que sugiere que el grado en que los consumidores identifican y recuerdan una marca —ya sea a través de su nombre, logo, eslogan o elementos visuales— se relaciona directamente con su disposición a adquirir el producto o servicio asociado. La consistencia de esta relación a lo largo de todas las dimensiones evaluadas refuerza la idea de que el reconocimiento de marca opera como un **factor transversal** en la formación de preferencias de compra dentro del mercado masivo.

En cuanto al segundo objetivo específico, los hallazgos permiten estimar que las dimensiones del reconocimiento de marca ejercen una **capacidad predictiva significativa** sobre la intención de compra, con un modelo global que presenta un tamaño de efecto mediano. Entre las dimensiones analizadas, el reconocimiento auditivo —asociado a elementos sonoros como jingles o tonos de marca— emerge como el predictor de mayor peso estadístico, seguido por las demás dimensiones evaluadas. Este patrón indica que, más allá de la mera identificación visual, los estímulos auditivos y multisensoriales contribuyen de manera diferenciada a la formación de la intención de compra, aunque todos los componentes del reconocimiento de marca mantienen una relación estadísticamente significativa con el constructo dependiente.

El tercer objetivo específico reafirma, desde una perspectiva complementaria, la existencia de una **relación estadística directa y moderada** entre el reconocimiento de marca y la intención de compra, validando así los resultados obtenidos en el primer análisis. La repetición de este patrón en distintos enfoques metodológicos refuerza la robustez de la asociación, al tiempo que subraya que ninguna de las dimensiones evaluadas —tanto las de carácter visual como las de naturaleza auditiva o

conceptual— queda exenta de esta covariación. Estos hallazgos consolidan la idea de que el reconocimiento de marca no actúa como un fenómeno unidimensional, sino como un **constructo multidimensional** cuya influencia sobre la intención de compra se extiende de manera homogénea a través de sus diversas manifestaciones.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la **validación empírica de la relación bidireccional entre reconocimiento de marca y disposición adquisitiva**, demostrando que ambos constructos no solo se asocian de manera significativa, sino que lo hacen con un patrón de covariación que trasciende las expectativas teóricas iniciales. Estos resultados amplían el marco de comprensión sobre cómo los consumidores del mercado masivo procesan la información de marca, al revelar que la intención de compra no depende exclusivamente de factores racionales o funcionales, sino que también se ve influida por **mecanismos perceptivos y memorísticos** asociados al reconocimiento. La evidencia obtenida subraya, además, la necesidad de abordar el reconocimiento de marca desde una perspectiva integral, donde la interacción entre sus dimensiones —visuales, auditivas y conceptuales— configura un sistema de señales que orienta las decisiones de compra en contextos competitivos.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias de comunicación sensorial**: Dada la relevancia del reconocimiento auditivo como predictor de mayor peso en la intención de compra, se recomienda priorizar el desarrollo de campañas que integren elementos sonoros distintivos —como jingles, eslóganes o voces corporativas— en los canales de interacción con el consumidor. La selección de tonos, ritmos y asociaciones auditivas debe alinearse con los valores percibidos de la marca para maximizar su impacto en la memoria a corto y mediano plazo.
- **Diseño de experiencias multicanal coherentes**: Los resultados subrayan la necesidad de consolidar una identidad de marca reconocible a través de múltiples dimensiones —visual, verbal, auditiva y táctil—. Las organizaciones deben auditar sus puntos de contacto con el consumidor —desde el empaque hasta las interacciones digitales— para garantizar que cada elemento refuerce de manera consistente los atributos centrales de la marca, evitando contradicciones que diluyan su asociación positiva.
- **Segmentación basada en perfiles de reconocimiento**: Las empresas podrían implementar estrategias de segmentación que identifiquen grupos de consumidores con distintos niveles de reconocimiento de marca, adaptando los mensajes publicitarios y promocionales a sus necesidades específicas. Por ejemplo, para consumidores con bajo reconocimiento visual, podrían diseñarse campañas que potencien el componente auditivo o kinestésico, mientras que en grupos con alta familiaridad visual, se profundizaría en la asociación emocional mediante storytelling.
- **Evaluación continua de la fuerza asociativa**: Incorporar métricas de reconocimiento de marca en los paneles de control de marketing permitiría a las organizaciones monitorear en tiempo real cómo evolucionan las percepciones del consumidor. Herramientas cualitativas —como grupos focales o análisis de redes sociales— podrían complementar los datos cuantitativos para detectar desviaciones en la asociación

positiva antes de que afecten la intención de compra.

- **Alianzas estratégicas para ampliar el reconocimiento**: Colaboraciones con influencers, medios especializados o eventos culturales pueden servir para amplificar el reconocimiento de marca más allá de los canales tradicionales. La clave reside en seleccionar plataformas y portavoces cuya audiencia coincida con el público objetivo, asegurando que la exposición sea orgánica y alineada con los valores de la marca.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal de la secuencia causal**: Diseñar estudios con seguimiento temporal que permitan evaluar si el reconocimiento de marca precede efectivamente a la intención de compra, o si existen condiciones bajo las cuales esta relación se invierte —por ejemplo, en contextos de alta competencia o innovación disruptiva—. Un enfoque de series temporales o modelos de ecuaciones estructurales con datos panel podría aclarar la dirección de la causalidad y los posibles efectos de retroalimentación.
- **Validación multicontingente y comparativa**: Extender la investigación a otros mercados geográficos, culturales y económicos para contrastar si los patrones observados en el contexto mexicano se replican en regiones con distintas estructuras de consumo, niveles de desarrollo tecnológico o sistemas de valores. Particularmente relevante sería explorar diferencias entre economías emergentes y desarrolladas, así como entre culturas colectivistas e individualistas.
- **Exploración de mediadores y moderadores**: Identificar variables que expliquen los mecanismos por los cuales el reconocimiento de marca influye en la intención de compra, como la confianza percibida, la percepción de calidad o la congruencia con la autoconcepto del consumidor. Asimismo, analizar cómo factores contextuales —como la escasez de recursos, la presión social o el momento del ciclo de vida del producto— pueden modular la fuerza de esta relación.
- **Integración de metodologías mixtas y multinformantes**: Incorporar técnicas cualitativas —como entrevistas en profundidad o análisis de contenido— junto con datos cuantitativos para reducir el sesgo de método común asociado al autoinforme. Además, explorar el uso de informantes secundarios —como familiares o pares— para triangular las percepciones del consumidor y obtener una visión más holística del fenómeno.
- **Estudio de la dimensionalidad del reconocimiento en entornos digitales**: Investigar cómo las nuevas formas de interacción —como el reconocimiento por voz, los filtros de realidad aumentada o las experiencias inmersivas— reconfiguran las dimensiones tradicionales del reconocimiento de marca. Particularmente interesante sería analizar si el componente auditivo mantiene su predominancia en contextos donde lo visual y lo táctil se ven amplificados por tecnologías emergentes.

REFERENCIAS

-, S. G. (2023). The Impact of Brand Personality on Consumer Decision Making. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *5*(2).

Anastasia, A. y Tjokrosaputro, M. (2025). Pengaruh brand image dan health consciousness terhadap purchase

intention produk multigrain: Mediasi consumer attitude. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *9*(4), 667–681.

Chowdhury, M. M. (2026). Mediating role of perceived quality in the association between brand equity and consumer purchase intention of fast-moving consumer goods in Chattogram metropolitan city. *IIUC Business Review*, *13*(1), 33–58.

Corpuz, M. y Abellana, J. (2026). Examining Multidimensional Consumer-based Brand Equity as Drivers of Purchase Intention and Purchase Behavior among Consumers of Food MSMEs. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, *26*(04), 29470–29483.

Devle, A. (2026). Impact of Packaging Color on Brand Recall and Purchase Behavior: An Empirical Study of Lay's India. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *8*(2).

Doronila, R. A. (2026). From Ordered Categories to Defensible Conclusions: A Decision Framework for Likert-Scale Data. *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*, 1–23.

Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N. y Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, *4*(2), 343–361.

Kankam, G. y Charnor, I. T. (2023). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: the mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, *9*(1).

Lyu, J.-J. y Kim, C.-B. (2024). Influencing Consumer Purchase Intention: Blockchain Traceability in the Organic Food Industry Amidst Multi-Brand Crises. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, *26*(2), 1–22.

Millatina, A. S. A., Saufi, A. y Buana Sakti, D. P. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP BUYING INTENTION PADA PRODUK SOMETHINC DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Riset Pemasaran*, *2*(2), 33–37.

Nandini y Singh, H. (2025). Brand Awareness as a Moderator between Online Reviews and Consumer Purchase Intentions. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, *10*(7), 217–227.

Noor Efa y Muhammad Husni Mubarok (2023). Purchase Intentions as moderating variables in relationship between Halal Awareness Toward Buying Behavior. *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, *1*, 199–212.

Puspanathan, C. A., Khor, K. K. y Spr Ramendran, C. (2024). THE ABILITY OF A BRAND RECALL TO MEDIATE BETWEEN PRODUCT PLACEMENT AND MULTI-ETHNIC MOVIEGOER'S CONSUMER PURCHASE INTENTIONS. *International Journal of Management Studies*, *31*(1), 299–334.

Qaderi, A. (2022). Impact of Online Advertisement and Brand Awareness on Consumers' Buying Behavior: A Case Study of Istanbul. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *11*(7), 1539–1546.

Qamar Hussain y Dr. Waleed Khalid (2025). Impulsive Buying Behavior:

How Positive Emotions Mediate the Relationship between Brand Love, Brand Engagement, and Brand Performance in the context of Pakistan. *Social Science Review Archives*, *3*(1), 2476–2492.

Rachmansyah, A. (2022). CORRELATION BETWEEN SOURCE OF AWARENESS TO BRAND AWARENESS WITH BUYING DECISION IN WEST JAVA FMCG CONSUMER. *Journal of Business and Management Inaba*, *1*(02), 153–159.

Reich, B. J. y Hanson, S. (2024). Brand Corporateness: Measurement and Symbolic Meaning of an Unfavorable Brand Association. *Journal of Consumer Research*, *52*(3), 597–618.

Rosanti, N., Karta Negara Salam y Panus (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, *2*(6), 365–375.

Sedana, I. M. R. A. y Mahyuni, L. P. (2024). The Influence of Celebrity Endorsers, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decisions with Purchase Interest as a Product Mediator of MS Glow for Men. *Quantitative Economics and Management Studies*, *5*(4), 953–960.

Thi Thanh Thuy, N. y Thi Thanh Van, N. (2026). A moderated mediation model of the relationship among digital marketing campaigns, brand recall, purchase intention, and purchase decision. *Innovative Marketing*, *22*(2), 30–41.

Ye, J., Zhou, X., Zhao, S. y Yua, B. (2026). Does brand anthropomorphism matter? Impact on brand loyalty and consumer decision-making. *Social Sciences & Humanities Open*, *13*, 102664.

Youn, S. y Dodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(6), 1373–1387.