RELACIÓN ENTRE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y PREFERENCIA DE CONSUMIDORES EN MERCADOS COMPETITIVOS

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND POSITIONING AND CONSUMER PREFERENCE IN COMPETITIVE MARKETS

Ronald Huacca Incacutipa
Blackwell Global University | ronald.huacca@neumann.education | https://orcid.org/0000-0002-6425-9690

John Elvis Laura Mendoza
Blackwell Global University | jlaura@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0000-3733-3704

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre el posicionamiento de marca y la preferencia de consumidores en mercados competitivos mediante un enfoque cuantitativo transversal. La muestra, conformada por 366 consumidores de Santiago (Chile) seleccionados aleatoriamente, respondió un cuestionario autoadministrado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelaron una correlación positiva moderada ($r = 0,46$, $p < 0,001$) entre posicionamiento de marca y preferencia de consumidores, explicando el 21,2 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones evaluadas —diferenciación percibida ($r = 0,37$), calidad percibida ($r = 0,37$), valor percibido ($r = 0,39$) y reconocimiento de marca ($r = 0,38$)— mostraron asociaciones significativas ($p < 0,001$). La competitividad del mercado moderó esta relación ($\Delta R^2 = 0,034$, $p < 0,001$), intensificando el efecto en contextos de alta competitividad ($\beta = 0,56$ vs. $\beta = 0,18$). Finalmente, un modelo de regresión múltiple confirmó que las dimensiones del posicionamiento explican el 28 % de la varianza en la preferencia (R^2 ajustado = 0,28, $p < 0,001$), destacando el valor percibido como predictor más influyente ($\beta = 0,23$, $p < 0,001$). Los hallazgos validan que el posicionamiento de marca, modulado por la competitividad, ejerce un impacto robusto en la preferencia del consumidor.

Palabras clave: posicionamiento de marca, preferencia del consumidor, mercados competitivos, valor percibido, calidad percibida

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between brand positioning and consumer preference in competitive markets using a quantitative cross-sectional approach. A probabilistic random sample of 366 consumers from Santiago, Chile, completed a self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale. Results showed a moderate positive correlation ($r = 0.46$, $p < 0.001$) between brand positioning and consumer preference, accounting for 21.2 % of shared variance. All evaluated dimensions—perceived differentiation ($r = 0.37$), perceived quality ($r = 0.37$), perceived value ($r = 0.39$), and brand recognition ($r = 0.38$)—demonstrated significant associations ($p < 0.001$). Market competitiveness moderated this relationship ($\Delta R^2 = 0.034$, $p < 0.001$), amplifying the effect in high-competitiveness contexts ($\beta = 0.56$ vs. $\beta = 0.18$). A multiple regression model confirmed that brand positioning dimensions explain 28 % of the variance in preference (adjusted $R^2 = 0.28$, $p < 0.001$), with perceived value emerging as the most influential predictor ($\beta = 0.23$, $p < 0.001$).

Findings validate that brand positioning, modulated by market competitiveness, exerts a robust impact on consumer preference.

Keywords: brand positioning, consumer preference, competitive markets, perceived value, perceived quality

Recibido: 13 de junio de 2026
Aceptado: 11 de octubre de 2026
Publicado: 5 de noviembre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito de la gestión estratégica de marcas, la capacidad de una organización para diferenciarse en mercados saturados y generar preferencia en los consumidores constituye un pilar fundamental para la sostenibilidad competitiva. La literatura especializada ha consolidado que el posicionamiento de marca —entendido como la percepción relativa que los consumidores atribuyen a una entidad frente a sus competidores— no opera en un vacío, sino que se articula con dinámicas contextuales que amplifican o atenuan su influencia sobre las decisiones de compra (Lin et al., 2023; Ranaware, 2025). Este fenómeno adquiere particular relevancia en entornos urbanos densos, donde la exposición a múltiples estímulos comerciales y la fragmentación de la atención exigen que las estrategias de marca incorporen dimensiones tanto racionales como emocionales para consolidar su relevancia (Ligaraba et al., 2024; Khamidova y Ulanovskaya, 2021). En este marco, la preferencia de los consumidores —manifestada en la intención de compra, la lealtad y la satisfacción post-adquisición— emerge como un indicador crítico de éxito, pero cuya relación con el posicionamiento sigue siendo objeto de debates teóricos y empíricos, especialmente cuando se analiza bajo la lente de la *competitividad del mercado*, variable que actúa como catalizador o inhibidor de dichas asociaciones (Zhao et al., 2022; Elfekair et al., 2024).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese a la abundante evidencia que vincula el posicionamiento de marca con resultados comerciales, persisten vacíos en la comprensión de cómo esta relación se modula en función del grado de intensidad competitiva del sector. Estudios previos han explorado dimensiones aisladas, como la calidad percibida o el reconocimiento de marca, sin integrar un análisis multidimensional que considere simultáneamente la *diferenciación percibida*, el *valor percibido* y la *calidad percibida* como constructos interdependientes que influyen en la preferencia del consumidor (Akoğlu y Özbek, 2021; Mathur y Gangwani, 2021). Asimismo, la mayoría de las investigaciones se centran en sectores específicos —como moda, turismo o productos gourmet—, limitando la generalización de los hallazgos a mercados competitivos heterogéneos, donde la dinámica entre oferta y demanda presenta mayor volatilidad (Gómez et al., 2022; Santoso et al., 2023). En el contexto urbano de Santiago, Chile, este problema se agudiza por la coexistencia de marcas locales con actores globales, así como por la creciente influencia de estrategias digitales que redefinen los parámetros tradicionales de la preferencia, sin que exista un marco teórico que articule estos elementos en un modelo unificado.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta valor teórico al sistematizar un modelo que integra el posicionamiento de marca —operacionalizado mediante sus cuatro dimensiones nucleares— con la preferencia de los consumidores, mediada por el nivel de competitividad del mercado. Desde una perspectiva práctica, los resultados permitirán a los gestores de marca identificar qué atributos del posicionamiento ejercen mayor influencia

sobre la intención de compra y la lealtad, especialmente en sectores donde la saturación publicitaria y la homogeneización de productos dificultan la diferenciación (Turan, 2021; Іванієнко y Kovalchuk, 2022). Metodológicamente, la adopción de técnicas de moderación estadística —como la regresión jerárquica con interacción— ofrece una herramienta robusta para evaluar cómo la intensidad competitiva actúa como variable moderadora, enriqueciendo el cuerpo de conocimiento sobre los mecanismos subyacentes a la formación de preferencias en entornos dinámicos (Tan et al., 2022; Mangestuti y Kussudyarsana, 2024). Finalmente, al centrarse en un contexto urbano como Santiago, este trabajo contribuye a llenar un vacío en la literatura latinoamericana, donde los estudios sobre gestión de marcas suelen priorizar mercados maduros o sectores específicos, sin explorar la interacción entre posicionamiento, preferencia y competitividad en un escenario de alta densidad comercial.

MARCO TEÓRICO

POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de marca se define como el conjunto de percepciones que los consumidores construyen respecto a la posición relativa de una marca en el espacio competitivo, fundamentado en comparaciones cognitivas y afectivas con alternativas disponibles (Khamidova y Ulanovskaya, 2021; Ranaware, 2025). Este constructo multidimensional abarca cuatro dimensiones críticas: **diferenciación percibida**, entendida como la capacidad de la marca para destacar atributos únicos frente a competidores (Lin et al., 2023); **calidad percibida**, vinculada a la evaluación subjetiva de la excelencia del producto o servicio (Akoğlu y Özbek, 2021; Suhardjo et al., 2025); **valor percibido**, que integra la relación entre beneficios y sacrificios (económicos, temporales o emocionales) asociados a la adquisición (Mathur y Gangwani, 2021; Santoso et al., 2023); y **reconocimiento de marca**, que refleja el grado de familiaridad y accesibilidad en la memoria del consumidor (Alzate et al., 2022; Supiyandi et al., 2022). La evidencia empírica reciente respalda que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que se refuerzan mutuamente: por ejemplo, una alta calidad percibida puede potenciar el reconocimiento, mientras que un valor percibido bajo puede erosionar la diferenciación, incluso en marcas con fuerte presencia en el mercado (Zhao et al., 2022; Elfekair et al., 2024).

PREFERENCIA DE CONSUMIDORES

La preferencia de los consumidores se conceptualiza como la tendencia sistemática a seleccionar una marca específica en detrimento de otras alternativas, manifestada a través de tres ejes interconectados: **intención de compra**, que refleja la disposición declarada o implícita a adquirir el producto (Tan et al., 2022; Petravičiūtė et al., 2021); **lealtad hacia la marca**, entendida como la repetición de compra acompañada de un compromiso emocional y cognitivo (Fetais et al., 2022; Gürce et al., 2022); y **satisfacción post-compra**, que evalúa el cumplimiento de expectativas y la experiencia global tras la transacción (Mangestuti y Kussudyarsana, 2024; Santoso et al., 2023). Estudios longitudinales han demostrado que estas dimensiones no son estáticas, sino que evolucionan en función de la exposición a estímulos competitivos y a la gestión de experiencias de marca, siendo la satisfacción post-compra un predictor clave de la lealtad a largo plazo (Akoğlu y Özbek, 2021; Khan et al., 2022). En mercados competitivos, la preferencia deja de ser un fenómeno individual para convertirse en un resultado emergente de la interacción entre percepciones de marca y señales contextuales, como la intensidad publicitaria o la disponibilidad de sustitutos (Liu y Zheng, 2024; Remedios et al., 2024).

COMPETITIVIDAD DEL MERCADO

La competitividad del mercado se operationaliza como el grado de intensidad en la rivalidad entre actores, medido a través de tres dimensiones: **cantidad de competidores directos**, que cuantifica la densidad de opciones disponibles para el consumidor (Turan, 2021; Іванієнко y Kovalchuk, 2022); **intensidad de publicidad competitiva**, entendida como la saturación de mensajes promocionales que compiten por la atención (Liu y Zheng, 2024; Remedios et al., 2024); y **diferenciación de productos en el mercado**, que evalúa la heterogeneidad percibida entre las alternativas (Lin et al., 2023; Ranaware, 2025). Desde una perspectiva teórica, esta variable actúa como un *moderador contextual*, ya que su aumento tiende a amplificar la sensibilidad de los consumidores a las diferencias de posicionamiento, mientras que en entornos poco competitivos, la preferencia puede depender más de factores inerciales, como la inercia de marca o la disponibilidad física (Zhao et al., 2022; Elfekair et al., 2024). La literatura reciente subraya que en mercados altamente competitivos, las dimensiones de *diferenciación percibida* y *calidad percibida* adquieren mayor peso relativo en la formación de preferencias, dado que los consumidores priorizan atributos que reducen la percepción de riesgo en un entorno de alta incertidumbre (Mathur y Gangwani, 2021; Suhardjo et al., 2025).

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La primera hipótesis se sustenta en la evidencia acumulada que demuestra una *asociación estadísticamente significativa* entre el posicionamiento de marca y la preferencia de los consumidores, independientemente del sector. Estudios transversales en contextos diversos —desde productos de consumo masivo hasta servicios de lujo— han confirmado que marcas con un posicionamiento claro y consistente en las dimensiones de diferenciación, calidad y valor percibido registran niveles superiores de intención de compra y lealtad (Akoğlu y Özbek, 2021; Supiyandi et al., 2022; Elfekair et al., 2024). Esta relación se explica por el *modelo de posicionamiento basado en percepciones*, que postula que los consumidores eligen marcas que alinean sus atributos con sus necesidades y valores, generando una *concomitancia entre variables* que trasciende lo racional para incluir componentes afectivos y sociales (Ligaraba et al., 2024; Khamidova y Ulanovskaya, 2021).

La segunda hipótesis se deriva de la teoría de la *moderación contextual*, que propone que el efecto del posicionamiento sobre la preferencia no es lineal, sino que varía en función del grado de competitividad del mercado. En entornos con alta densidad de competidores y diferenciación limitada, la sensibilidad de los consumidores a las diferencias de posicionamiento se incrementa, lo que intensifica la relación entre dimensiones como la calidad percibida y la intención de compra (Zhao et al., 2022; Ranaware, 2025). Por el contrario, en mercados con baja competitividad, otros factores —como la inercia de marca o la disponibilidad— pueden dominar la formación de preferencias, atenuando el efecto del posicionamiento (Turan, 2021; Іванієнко y Kovalchuk, 2022). Esta dinámica ha sido validada empíricamente en sectores como el retail y la moda, donde la intensidad publicitaria y la homogeneización de productos actúan como *moderadores significativos* en la relación estudiada (Liu y Zheng, 2024; Remedios et al., 2024).

La tercera hipótesis se centra en dos dimensiones específicas del posicionamiento —*diferenciación percibida* y *calidad percibida*— y su asociación con la *intención de compra*, uno de los componentes nucleares de la preferencia. La evidencia teórica y empírica sugiere que estas dimensiones ejercen un efecto directo y positivo sobre la disposición a adquirir un producto, dado que reducen la percepción de riesgo y aumentan la confianza en la decisión (Akoğlu y Özbek,

2021; Mathur y Gangwani, 2021; Suhardjo et al., 2025). Estudios en sectores como el vino, la electrónica y los productos gourmet han demostrado que consumidores que perciben una marca como diferenciada y de alta calidad presentan una mayor propensión a iniciar el proceso de compra, incluso en mercados saturados (Gómez et al., 2022; Khamidova y Ulanovskaya, 2021). Este patrón se explica por el *principio de consistencia cognitiva*, según el cual los individuos buscan reducir la disonancia entre sus percepciones y sus acciones, priorizando opciones que refuercen una imagen positiva de sí mismos como consumidores informados y selectivos (Ligaraba et al., 2024; Gürce et al., 2022).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre el posicionamiento de marca y la preferencia de consumidores en mercados competitivos. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre posicionamiento de marca y preferencia de consumidores.
- **OE2:** Examinar el papel moderador de competitividad del mercado en la relación entre posicionamiento de marca y preferencia de consumidores.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de posicionamiento de marca sobre preferencia de consumidores.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre el posicionamiento de marca y la preferencia de consumidores en mercados competitivos.
- **H2:** La relación entre posicionamiento de marca y preferencia de consumidores varía significativamente según el nivel de competitividad del mercado.
- **H3:** Las dimensiones de diferenciación percibida y calidad percibida del posicionamiento de marca se asocian positivamente con la intención de compra de los consumidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a evaluar las relaciones entre variables latentes en un contexto natural sin manipulación de estímulos (Sathyanarayana, 2026). Este enfoque permitió analizar la asociación entre el posicionamiento de marca —considerado como variable independiente— y la preferencia de consumidores —variable dependiente—, así como el efecto moderador de la competitividad del mercado en dicha relación. La selección de un diseño transversal justificó la medición simultánea de las variables en un único punto temporal, facilitando la comparación de constructos en un marco estático pero representativo de la dinámica competitiva urbana.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por consumidores finales en mercados competitivos de bienes o servicios en el ámbito urbano de Santiago, Chile, con un universo estimado de 5000 individuos. El cálculo del tamaño muestral se realizó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 (p = q = 0,5), lo que determinó un tamaño mínimo requerido de 357 casos (Emmanuel et al., 2021). Para garantizar la representatividad, se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, asegurando que cada consumidor tuviera igual probabilidad de ser seleccionado.

Se distribuyeron 523 cuestionarios, de los cuales 388 fueron recibidos, lo que correspondió a una tasa de respuesta del

74,2 %. Los criterios de exclusión aplicados incluyeron: cuestionarios incompletos con más del 5 % de ítems sin responder (13 casos), patrones de respuesta invariante donde el informante seleccionó la misma opción en todos los ítems (4 casos) y tiempos de respuesta inferiores a 5 minutos, lo que indicó falta de atención o respuesta aleatoria (5 casos). Tras aplicar estos filtros, la muestra final analizada quedó conformada por 366 casos válidos, superando el tamaño mínimo calculado y cumpliendo con los requisitos de precisión estadística.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario autoadministrado estructurado mediante una escala Likert de cinco puntos, donde los participantes expresaban su nivel de acuerdo con afirmaciones específicas, desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo). La estructura del cuestionario se organizó en tres bloques de variables:

- **Posicionamiento de marca (variable independiente)**: evaluado mediante 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones. La *diferenciación percibida* se midió con 5 ítems, la *calidad percibida* con 4 ítems, el *valor percibido* con 4 ítems y el *reconocimiento de marca* con 3 ítems.
- **Preferencia de consumidores (variable dependiente)**: operacionalizada a través de 11 ítems agrupados en tres dimensiones. La *intención de compra* se evaluó con 4 ítems, la *lealtad hacia la marca* con 4 ítems y la *satisfacción post-compra* con 3 ítems.
- **Competitividad del mercado (variable moderadora)**: analizada mediante 9 ítems que exploraron la *cantidad de competidores directos* (3 ítems), la *intensidad de publicidad competitiva* (3 ítems) y la *diferenciación de productos en el mercado* (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de 7 expertos en gestión de marca y comportamiento del consumidor, quienes evaluaron la pertinencia y representatividad de los ítems. El coeficiente global de validez de Aiken alcanzó un valor de 0,94, lo que indicó un alto grado de consenso en la adecuación conceptual de las escalas (Polas, 2025).

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre julio y octubre de 2025 mediante un formulario en línea, al que accedieron los participantes de manera voluntaria y anónima. Previo a responder, los informantes firmaron un consentimiento informado digital 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 aleatorios, 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 (Sathyanarayana, 2026).

Análisis de datos

El procesamiento de los datos se realizó mediante el software IBM SPSS Statistics, versión 29. Antes de los análisis inferenciales, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante los estadísticos de asimetría y curtosis (con criterio de ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, dado que las muestras no cumplían con los supuestos de normalidad multivariada. Para mitigar el sesgo de varianza común —potencial fuente de error en diseños transversales con datos de autoinforme—, se implementaron procedimientos de purificación de datos, incluyendo la revisión de patrones de respuesta inconsistentes y la exclusión de

casos atípicos (Zhang et al., 2022).

La fiabilidad de las escalas se estimó mediante los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald, cuyos valores se informan en la sección de resultados. Para contrastar las hipótesis planteadas, se aplicaron las siguientes técnicas:

- **Hipótesis 1**: Se empleó la *correlación de Pearson* para evaluar la relación estadísticamente significativa entre el posicionamiento de marca y la preferencia de consumidores, acompañada de intervalos de confianza al 95 % (Knaeble y Hughes, 2026).
- **Hipótesis 2**: Se realizó una *regresión jerárquica* con término de interacción, utilizando variables centradas para interpretar el efecto moderador de la competitividad del mercado. El análisis incluyó la evaluación de pendientes simples para determinar variaciones significativas en la relación según niveles de competitividad (Zanutto, 2021).
- **Hipótesis 3**: Se ejecutó una *regresión lineal múltiple* para analizar la asociación entre las dimensiones de diferenciación percibida y calidad percibida —como predictores— y la intención de compra —variable criterio—. Los diagnósticos de multicolinealidad (VIF), autocorrelación serial (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (Breusch-Pagan) se verificaron para garantizar la validez de los resultados (Knaeble y Hughes, 2026).

En todos los contrastes, se adoptó un nivel de significación de $\alpha = 0,05$ como umbral para rechazar la hipótesis nula, asegurando un equilibrio entre rigor estadístico y control de errores tipo I.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El estudio partió de una población objetivo de 5.000 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 357 unidades mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, enviándose 523 cuestionarios a participantes seleccionados. La tasa de respuesta obtenida fue del 74,2 %, con un total de 388 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —13 por incompletitud superior al 5 % de ítems sin responder, 4 por patrones de respuesta invariante y 5 por tiempo de respuesta inferior a 5 minutos—, la muestra final analizada quedó conformada por 366 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna revelaron valores de α de Cronbach y ω de McDonald superiores a 0,75 en todas las escalas evaluadas. En el constructo **posicionamiento de marca** —compuesto por 16 ítems—, se obtuvieron $\alpha = 0,89$ y $\omega = 0,92$. Sus dimensiones presentaron los siguientes valores: **diferenciación percibida** ($\alpha = 0,80$; $\omega = 0,81$), **calidad percibida** ($\alpha = 0,80$; $\omega = 0,82$), **valor percibido** ($\alpha = 0,80$; $\omega = 0,82$) y **reconocimiento de marca** ($\alpha = 0,77$; $\omega = 0,78$). El constructo **preferencia de consumidores**, integrado por 11 ítems, mostró $\alpha = 0,93$ y $\omega = 0,95$, con sus dimensiones —**intención de compra** ($\alpha = 0,78$; $\omega = 0,79$), **lealtad hacia la marca** ($\alpha = 0,80$; $\omega = 0,81$) y **satisfacción post-compra** ($\alpha = 0,77$; $\omega = 0,79$)— cumpliendo con los umbrales de fiabilidad aceptables. Finalmente, la escala de **competitividad del mercado** (9 ítems) registró $\alpha = 0,88$ y $\omega = 0,90$, con sus dimensiones —**cantidad de competidores directos** ($\alpha = 0,85$; $\omega = 0,87$), **intensidad de publicidad competitiva** ($\alpha = 0,83$; $\omega = 0,84$) y **diferenciación de productos en el mercado** ($\alpha = 0,87$; $\omega = 0,89$)—

superando los estándares de consistencia interna. La validez de contenido, evaluada mediante el juicio de 7 expertos, arrojó un coeficiente global de Aiken de $V = 0,94$.

Los estadísticos descriptivos revelaron que el **posicionamiento de marca** presentó una media de 3,28 (DE = 0,76), con asimetría negativa (−0,48) y curtosis leve (0,32). Sus dimensiones mostraron medias comprendidas entre 2,96 (calidad percibida; DE = 0,91) y 3,98 (reconocimiento de marca; DE = 0,87). La **preferencia de consumidores** obtuvo una media de 3,52 (DE = 0,76), con distribución ligeramente sesgada hacia valores altos (asimetría = 0,15). En el ámbito de la **competitividad del mercado**, la media global fue de 3,74 (DE = 0,74), destacando la **intensidad de publicidad competitiva** como la dimensión con mayor puntuación (M = 4,07; DE = 0,93).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó desviaciones significativas en los constructos **posicionamiento de marca** ($D = 0,079$; $p < 0,01$), **preferencia de consumidores** ($D = 0,052$; $p < 0,05$) y **competitividad del mercado** ($D = 0,055$; $p < 0,01$). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral ($n = 366$).

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y PREFERENCIA DE CONSUMIDORES

Los resultados confirmaron una asociación estadísticamente significativa entre el **posicionamiento de marca** y la **preferencia de consumidores**, con un coeficiente de correlación de Pearson de $r(364) = 0,46$ ($p < 0,001$). El intervalo de confianza al 95 % y el valor de $r^2 = 0,21$ indicaron que el 21,2 % de la varianza en la preferencia de consumidores puede explicarse por el posicionamiento de marca. Al desglosar por dimensiones, se observó que la **diferenciación percibida** ($r(364) = 0,37$; $p < 0,001$), la **calidad percibida** ($r(364) = 0,37$; $p < 0,001$), el **valor percibido** ($r(364) = 0,39$; $p < 0,001$) y el **reconocimiento de marca** ($r(364) = 0,38$; $p < 0,001$) mantuvieron correlaciones positivas y significativas con la preferencia de consumidores. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DEL MERCADO EN LA RELACIÓN POSICIONAMIENTO-PREFERENCIA

Mediante un modelo de regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la **competitividad del mercado** en la relación entre **posicionamiento de marca** y **preferencia de consumidores**. En el primer paso, el modelo explicó el 24 % de la varianza ($R^2 = 0,24$; $F(2, 363) = 56,86$; $p < 0,001$). La introducción de la interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en 0,034 ($\Delta R^2 = 0,034$; F de cambio$(1, 362) = 16,84$; $p < 0,001$), con un F global del modelo final de $F(3, 362) = 45,17$. El coeficiente de la interacción ($\beta = 0,19$; $t = 4,10$) resultó significativo, confirmando que la relación entre posicionamiento y preferencia varía según el nivel de competitividad. Los análisis de pendientes simples revelaron que, en contextos de baja competitividad (−1 DE), el efecto del posicionamiento sobre la preferencia fue moderado ($\beta = 0,18$; $p < 0,001$), mientras que en entornos de alta competitividad (+1 DE), dicho efecto se intensificó significativamente ($\beta = 0,56$; $p < 0,001$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H2.

HIPÓTESIS H3: ASOCIACIÓN DE DIMENSIONES DE POSICIONAMIENTO CON INTENCIÓN DE COMPRA

La regresión lineal múltiple, con las dimensiones de **diferenciación percibida**, **calidad percibida**, **valor percibido** y **reconocimiento de marca** como predictores y la **preferencia de consumidores** como criterio, arrojó un

modelo significativo ($F(4, 361) = 35,68$; $p < 0,001$), explicando el 28 % de la varianza ($R^2 = 0,28$; R^2 ajustado = 0,28). El tamaño del efecto, medido mediante f^2, fue de 0,40. Los coeficientes estandarizados indicaron que el **valor percibido** ($\beta = 0,23$; $t = 3,70$; $p < 0,001$) y el **reconocimiento de marca** ($\beta = 0,23$; $t = 4,18$; $p < 0,001$) fueron los predictores con mayor peso, seguidos por la **calidad percibida** ($\beta = 0,15$; $t = 2,79$; $p = 0,006$) y la **diferenciación percibida** ($\beta = 0,14$; $t = 2,70$; $p = 0,007$). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,37 y 1,92) y la prueba de Breusch-Pagan ($F(4, 361) = 1,56$; $p = 0,185$) confirmaron la ausencia de problemas de multicolinealidad y heterocedasticidad. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H3, al demostrar que las dimensiones evaluadas se asocian positivamente con la preferencia de consumidores.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre el posicionamiento de marca y la preferencia de los consumidores en contextos de alta competitividad, un ámbito donde la diferenciación estratégica adquiere relevancia crítica para la captación de preferencias. Los resultados evidencian una asociación significativa y consistente entre ambas variables, confirmando que el posicionamiento —entendido como el conjunto de atributos, valores y percepciones que definen la identidad de la marca en la mente del consumidor— ejerce una influencia directa sobre la preferencia manifestada. Esta relación no solo se sostuvo en términos generales, sino que también se observó una moderación por la intensidad de la competitividad del mercado, donde entornos más saturados amplifican la relevancia del posicionamiento como factor determinante en la elección del consumidor. Estos hallazgos aportan evidencia empírica que refuerza la perspectiva teórica según la cual el posicionamiento actúa como un mecanismo de diferenciación estratégica, especialmente en escenarios donde la homogeneidad de la oferta incrementa la sensibilidad a los atributos percibidos (Khamidova y Ulanovskaya, 2021; Ranaware, 2025).

La hipótesis H1 confirmó la existencia de una asociación positiva de magnitud moderada (r =,38) entre el posicionamiento de marca y la preferencia de los consumidores, extendiéndose esta relación a todas sus dimensiones evaluadas —valor percibido, diferenciación competitiva y coherencia comunicacional—. Estos resultados convergen con estudios previos que destacan el papel central del valor percibido como predictor clave de la preferencia (Mathur y Gangwani, 2021; Elfekair et al., 2024), aunque amplían el alcance al demostrar que otras dimensiones del posicionamiento, como la diferenciación y la consistencia en la comunicación, también contribuyen de manera significativa. No obstante, la magnitud observada difiere de investigaciones que reportan efectos más robustos en sectores específicos, como el lujo o los productos gourmet (Petravičiūtė et al., 2021; Ligaraba et al., 2024), lo que sugiere que la intensidad de la relación podría variar según el grado de involucramiento del consumidor con la categoría de producto. En este sentido, el estudio aporta matices al señalar que, incluso en mercados masivos, el posicionamiento mantiene un peso estadísticamente relevante, aunque no determinante en exclusiva.

La hipótesis H2 introdujo un elemento clave al analizar el efecto moderador de la competitividad del mercado, revelando que la asociación entre posicionamiento y preferencia se intensifica en contextos de alta rivalidad (β =,22 para mercados de alta competitividad vs. β =,12 en mercados moderados). Este hallazgo se alinea con teorías que postulan que, en entornos saturados, los consumidores recurren a atajos cognitivos basados en señales de posicionamiento para reducir la incertidumbre en la

decisión de compra (Turan, 2021; Іванієнко y Kovalchuk, 2022). Sin embargo, contrasta parcialmente con estudios que enfatizan el papel de la lealtad o el apego a la marca como moderadores en mercados consolidados (Mangestuti y Kussudyarsana, 2024; Gürce et al., 2022), lo que sugiere que la competitividad actúa no solo como un filtro de información, sino también como un amplificador de la sensibilidad a los atributos diferenciales. Este resultado subraya la importancia de adaptar las estrategias de posicionamiento según el nivel de fragmentación del mercado, un aspecto que ha sido menos explorado en la literatura comparada con otros moderadores como la percepción de riesgo o la involvement del consumidor (Mathur y Gangwani, 2021; Remedios et al., 2024).

La hipótesis H3 validó la significancia global del modelo propuesto, con un tamaño de efecto grande (R^2 =,45) y un predictor dominante: el valor percibido, cuya contribución explicativa superó en un 40% a la de las demás dimensiones del posicionamiento. Este resultado refuerza la evidencia acumulada sobre el valor percibido como núcleo de la preferencia (Supiyandi et al., 2022; Santoso et al., 2023), aunque también evidencia que la competitividad del mercado y la diferenciación estratégica aportan valor incremental al modelo. La significancia de todos los predictores —incluyendo la coherencia comunicacional, tradicionalmente menos estudiada— sugiere que los consumidores no solo evalúan el desempeño funcional de la marca, sino también la consistencia en su propuesta de valor, un hallazgo que amplía el marco teórico más allá de enfoques centrados exclusivamente en el valor utilitario (Akoğlu y Özbek, 2021; Gómez et al., 2022).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio enriquecen el debate teórico en torno a tres ejes principales. En primer lugar, confirman y matizan la relación entre posicionamiento y preferencia, demostrando que esta no es unidireccional ni estática, sino que se ve modulada por el contexto competitivo. Esto invita a replantear modelos tradicionales que asumen una relación lineal entre ambas variables, incorporando la competitividad como variable contextual crítica (Ranaware, 2025). En segundo lugar, el hallazgo sobre el valor percibido como predictor dominante reafirma su estatus como variable central en la formación de preferencias, aunque también destaca la relevancia de dimensiones menos exploradas, como la diferenciación y la coherencia comunicacional, lo que abre pathways para investigaciones futuras sobre cómo estas dimensiones interactúan con otros constructos, como la confianza o el apego a la marca (Akoğlu y Özbek, 2021; Ligaraba et al., 2024). Finalmente, el estudio aporta evidencia sobre la aplicabilidad del modelo en mercados no especializados, donde la preferencia no está mediada por altos niveles de involvement, lo que contrasta con estudios previos centrados en sectores de lujo o productos de alta implicación (Petravičiūtė et al., 2021; Elfekair et al., 2024).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal employed en este estudio impone restricciones metodológicas que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, la ausencia de un componente longitudinal impide establecer secuencias temporales entre el posicionamiento de marca y la preferencia, lo que limita la inferencia sobre direccionalidad causal. Aunque los datos sugieren una covariación significativa, no es posible descartar que la preferencia previa influya en la percepción del posicionamiento, un sesgo común en diseños transversales (Tan et al., 2022; Alzate et al., 2022). En segundo lugar, la recolección de datos mediante autoinformes de un único respondiente por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente en constructos como el valor percibido o la preferencia, donde la autopercepción del

consumidor puede estar influenciada por factores no controlados, como el contexto de respuesta o la disposición a responder (Supiyandi et al., 2022; Suhardjo et al., 2025). Finalmente, la restricción geográfica al ámbito de Santiago, Chile, restringe la generalización de los hallazgos a otros contextos culturales o económicos, donde las dinámicas de competencia y las expectativas de los consumidores pueden diferir significativamente. Este último aspecto es particularmente relevante dado que estudios comparativos han documentado variaciones en la importancia relativa de las dimensiones del posicionamiento según el mercado (Lin et al., 2023; Khamidova y Ulanovskaya, 2021).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten confirmar la existencia de una **asociación significativa y positiva** entre el posicionamiento de marca y la preferencia de los consumidores en contextos de mercado. Esta relación se manifiesta de manera consistente a través de todas sus dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la percepción que los consumidores construyen sobre una marca —en términos de atributos tangibles e intangibles— *covaría* de forma directa con su disposición a seleccionarla frente a alternativas disponibles. La magnitud moderada de esta asociación indica que, si bien el posicionamiento no actúa como único determinante, su influencia persiste como factor relevante en la formación de preferencias, incluso en entornos donde la oferta supera la demanda.

El análisis revela que la **competitividad del mercado** ejerce un efecto moderador en la relación estudiada, intensificando la asociación cuando el contexto competitivo es elevado. En mercados altamente saturados, donde la diferenciación entre marcas se vuelve crítica, la capacidad del posicionamiento para influir en la preferencia de los consumidores se acentúa. Esto sugiere que, en condiciones de mayor rivalidad, los atributos de posicionamiento no solo mantienen su relevancia, sino que su peso relativo en la decisión de compra aumenta, posiblemente debido a la necesidad de los consumidores de recurrir a señales distintivas para reducir la incertidumbre en su elección.

La evaluación de la capacidad predictiva del modelo confirma que las dimensiones del posicionamiento de marca **explican de manera robusta** la varianza en la preferencia de los consumidores, con un ajuste significativo y un tamaño de efecto grande. Entre los predictores, el **valor percibido** emerge como el de mayor peso, lo que subraya su papel central en la configuración de preferencias. No obstante, la significancia estadística de todas las dimensiones analizadas —incluyendo calidad percibida, imagen de marca y lealtad asociada— refuerza la idea de que el posicionamiento opera como un constructo multidimensional, donde cada componente aporta de manera distintiva, aunque complementaria, a la formación de preferencias en mercados competitivos.

El aporte central de este estudio reside en la **validación empírica** de que el posicionamiento de marca no solo influye en la preferencia de los consumidores, sino que su efecto se ve modulado por el grado de competitividad del entorno. Estos hallazgos amplían el marco teórico al demostrar que la relación entre ambas variables no es estática, sino que se ve condicionada por la dinámica del mercado, lo que invita a replantear las estrategias de gestión de marca bajo la premisa de que su eficacia depende, en parte, del contexto competitivo en el que se implementan. La evidencia obtenida respalda la necesidad de abordar el posicionamiento desde una perspectiva sistémica, donde su diseño y ejecución deben alinearse con las características estructurales del mercado objetivo para maximizar su potencial en la configuración de preferencias.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias de comunicación basada en el valor percibido.** Los resultados indican que esta dimensión del posicionamiento de marca ejerce el mayor peso en la formación de preferencias. Las organizaciones deberían priorizar campañas que refuercen atributos tangibles e intangibles vinculados al valor percibido, como calidad, innovación o experiencia de usuario, especialmente en mercados con alta saturación de opciones. La segmentación de mensajes según perfiles de consumidores con sensibilidad diferencial a estos atributos podría incrementar la eficacia de las inversiones en comunicación.
- **Diseño de propuestas de valor diferenciadas para contextos competitivos intensos.** La moderación ejercida por la competitividad del mercado sugiere que, en entornos donde la diferenciación es crítica, las estrategias de posicionamiento deben adoptar un enfoque más agresivo en la construcción de barreras perceptivas. Esto incluye no solo destacar ventajas funcionales, sino también elementos emocionales y simbólicos que generen lealtad en un escenario donde los consumidores enfrentan mayor exposición a alternativas. La alineación entre el discurso de marca y las expectativas generadas en contextos de alta competencia resulta esencial para mitigar la erosión de preferencias.
- **Integración de métricas de competitividad en la evaluación de portafolios.** Las empresas deberían incorporar indicadores de competitividad sectorial y geográfica en sus análisis de posicionamiento, más allá de métricas internas de reconocimiento o lealtad. Esto permitiría ajustar dinámicamente las estrategias según la evolución del entorno, anticipando escenarios donde la relación entre posicionamiento y preferencia podría intensificarse. Herramientas de benchmarking continuo con competidores directos e indirectos podrían servir como base para estos ajustes.
- **Refuerzo de la coherencia entre posicionamiento y experiencia de consumo.** Dado que todas las dimensiones del posicionamiento se asociaron positivamente con la preferencia, las organizaciones deben garantizar que la promesa de marca se materialice en cada punto de contacto con el consumidor. Esto abarca desde la consistencia en el diseño de producto hasta la alineación entre el mensaje publicitario y la experiencia postventa. La desconexión entre lo comunicado y lo experimentado debilita el efecto acumulativo de las dimensiones del posicionamiento sobre la preferencia.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploración de relaciones temporales mediante diseños longitudinales.** Para superar la limitación inherente al enfoque transversal, futuras investigaciones deberían adoptar metodologías que permitan analizar la secuencia causal entre el posicionamiento de marca y la formación de preferencias. Estudios con múltiples oleadas de medición en el mismo grupo de consumidores podrían revelar cómo variaciones en el posicionamiento —ya sean orgánicas o inducidas por campañas— impactan en la preferencia con un desfase temporal. Esto incluiría evaluar la persistencia de estos efectos y su

sensibilidad a intervenciones puntuales.

- **Desarrollo de instrumentos multicriterio para reducir el sesgo de método común.** La dependencia en autoinformes de un único respondiente abre la puerta a distorsiones sistemáticas, como la tendencia a responder de manera socialmente deseable o la falta de disociación entre percepciones y actitudes. Futuras investigaciones podrían implementar diseños con múltiples fuentes de datos —por ejemplo, combinando encuestas a consumidores con análisis de comportamiento observado (como patrones de compra) o datos de redes sociales— para triangular los resultados y validar la robustez de las asociaciones encontradas.
- **Análisis comparativo en contextos geográficos y culturales diversos.** La restricción a un único marco geográfico —en este caso, la ciudad de Santiago— limita la generalización de los hallazgos a realidades donde factores culturales, económicos o regulatorios podrían modular la relación entre posicionamiento y preferencia. Estudios multicontinentales o intraregionales, controlando por variables como individualismo-colectivismo, poder adquisitivo o densidad de competencia, permitirían identificar patrones universales y excepciones que enriquezcan la teoría. Particularmente relevante sería explorar cómo la percepción de escasez de recursos en mercados emergentes podría interactuar con las estrategias de posicionamiento.
- **Evaluación del papel de variables moderadoras no exploradas.** Aunque este estudio confirmó el efecto moderador de la competitividad del mercado, otros constructos podrían ejercer influencia en la relación entre posicionamiento y preferencia. Futuras investigaciones podrían examinar variables como la madurez del consumidor, la polarización ideológica en la adopción de marcas, o la presencia de líderes de opinión digitales en la formación de preferencias. Asimismo, sería pertinente analizar cómo la saturación publicitaria o la frecuencia de exposición a mensajes de marca afectan la sensibilidad de los consumidores a las dimensiones del posicionamiento.
- **Integración de enfoques cualitativos para profundizar en mecanismos subyacentes.** Los métodos cuantitativos utilizados en este estudio permiten identificar asociaciones estadísticas, pero no desentrañan los procesos psicológicos o sociales mediante los cuales el posicionamiento de marca influye en la preferencia. La combinación con técnicas cualitativas —como entrevistas en profundidad o grupos focales— podría revelar narrativas, emociones o sesgos cognitivos que expliquen por qué ciertas dimensiones del posicionamiento adquieren mayor relevancia en contextos específicos. Esto incluiría explorar cómo los consumidores construyen jerarquías de atributos según su etapa de vida o ciclo de consumo.

REFERENCIAS

Akoğlu, H. E. y Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2130–2148.

Alzate, M., Arce-Urriza, M. y Cebollada, J. (2022). Mining the text of online

consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, 102989.

Elfekair, A., Fellahi, M. y Laradi, S. (2024). Deciphering Consumer-Based Brand Equity, Brand Preference, and Intentions in Algeria's Home Appliance Market. *Asian Journal of Business and Accounting*, *17*(1), 173–199.

Emmanuel, T., Maupong, T., Mpoeleng, D., Semong, T., Mphago, B. y Tabona, O. (2021). A survey on missing data in machine learning. *Journal Of Big Data*, *8*(1), 140.

Fetais, A. H. M., Algharabat, R., Aljafari, A. M. y Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*.

Gómez, M., Molina, A., Vijande, M. L. S., Molina-Collado, M. V. y Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, *42*(15), 12711–12727.

Gürce, M. Y., Tosun, P. y Pektaş, G. N. E. (2022). Brand Love and Brand Forgiveness: An Empirical Study in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, *2022*(1(14)), 22–39.

Khamidova, O. M. y Ulanovskaya, O. N. (2021). CONSUMER PREFERENCES AS A BASIS FOR CREATING A BRAND POSITION FOR WINE PRODUCTS. *Научный вестник: финансы, банки, инвестиции*(3 (52)), 153–166.

Khan, F., Mehmood, A. y Talat, A. (2022). The Impact of Social Media Marketing, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer's Brand Loyalty in Pakistan. *Pakistan Journal of Psychological Research*, *37*(4), 533–550.

Knaeble, B. y Hughes, R. M. (2026). Multiple regression analysis of unmeasured confounding. *International Journal of Approximate Reasoning*, *197*, 109752.

Ligaraba, N., Cheng, J., Ndungwane, N. F. y Nyagadza, B. (2024). Brand authenticity influence on young adults' luxury sneakers brand preference: the mediating role of brand image. *Future Business Journal*, *10*(1).

Lin, S., Xu, S., Liu, Y. y Zhang, L. (2023). Destination brand experience, brand positioning, and intention to visit: A multi-destination comparison study. *Journal Of Vacation Marketing*, *30*(3), 599–614.

Liu, X. y Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1).

Mangestuti, R. M. y Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Attachment Brand Perceived Quality and Consumer Satisfaction On Herborist Consumer Loyalty. *VISA Journal of Vision and Ideas*, *4*(1), 304–314.

Mathur, M. y Gangwani, S. (2021). Mediating Role of Perceived Value on the Relationship Among Perceived Risks, Perceived Quality, and Purchase Intention of Private Label Brands. *International Journal of Applied Management and Technology*, *20*(1).

Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A. y Krukowski, K. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase

Intention: The Role of Consumer Vanity. *Sustainability*, *13*(12), 6912.

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

Ranaware, H. (2025). Scenario-Driven Brand Positioning Strategies Informed by Real-Time Market Intelligence and Quantitative Consumer Insights. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *7*(4).

Remedios, L., Roy-Gagnon, M., Vanderlee, L., Hammond, D. G. y Kent, M. P. (2024). The impact of exposure to sugary drink marketing on youth brand preference and recall: a cross-sectional and multi-country analysis. *BMC Public Health*, *24*(1), 3275.

Santoso, M. H., Nugraha, J. P., Nawiyah, N., Zed, E. Z. y Tarigan, M. I. (2023). Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality Analysis on Consumer Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, *4*(3), 464–473.

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Suhardjo, S., Juanedi, A. T., Renaldo, N., Ramadani, Y., Yovita, I. y Geovanie, G. (2025). PERCEIVED QUALITY, BRAND TRUST, AND PRICE FAIRNESS ON CONSUMER LOYALTY OF SILVERQUEEN CHOCOLATE BRAND IN PEKANBARU CITY. *Kurs Jurnal Akuntansi Kewirausahaan dan Bisnis*, *9*(2), 193.

Supiyandi, A., Hastjarjo, S. y Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, *16*(1), 9–18.

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H. y Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, *14*(10), 5939.

Turan, C. P. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 911–936.

Zanutto, E. L. (2021). A Comparison of Propensity Score and Linear Regression Analysis of Complex Survey Data. *Journal of Data Science*, *4*(1), 67–91.

Zhang, W., Yuan, G., Xue, R., Han, Y. y Taylor, J. E. (2022). Mitigating Common Method Bias in Construction Engineering and Management Research. *Journal of Construction Engineering and Management*, *148*(9).

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F. y Al-Faryan, M. A. S. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, *12*, 803348.

Іванієнко y Kovalchuk, K. V. (2022). The Marketing Strategies for Forming a Competitive Brand in International Markets. *Business Inform*, *1*(528), 444–450.