MODELO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MEJORAR LA PREFERENCIA DE CONSUMIDORES DIGITALES

BRAND POSITIONING MODEL TO IMPROVE DIGITAL CONSUMER PREFERENCE

Eduardo Junior Siña Salazar
Blackwell Global University | esina@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0003-5290-8707

Pablo Enrique Mazuelos Soldevilla
Blackwell Global University | pmazuelos@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0003-1034-7067

RESUMEN
Este estudio desarrolla un modelo de posicionamiento de marca para explicar la preferencia de consumidores digitales en el contexto mexicano. Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance explicativo, aplicado a una muestra probabilística aleatoria de 249 consumidores digitales de la Ciudad de México, mediante un cuestionario autoadministrado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelaron una correlación fuerte y significativa ($r = 0,62$, $p < 0,001$) entre posicionamiento de marca y preferencia del consumidor, explicando el 38,3 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones del modelo —diferenciación digital ($r = 0,48$), valor percibido en línea ($r = 0,46$), coherencia en canales digitales ($r = 0,52$) y experiencia de usuario digital ($r = 0,56$)— mostraron asociaciones positivas significativas ($p < 0,001$). La frecuencia de uso de plataformas digitales actuó como moderador, reduciendo la fuerza de la relación cuando su uso era alto ($\beta = 0,26$ vs. $\beta = 0,61$ en niveles bajos). Finalmente, el modelo predictivo múltiple obtuvo un R^2 ajustado de 0,44 y un efecto grande ($f^2 = 0,82$), destacando la coherencia en canales digitales como el predictor más influyente. Estos hallazgos respaldan que el posicionamiento de marca digital opera como un constructo multidimensional interdependiente, con capacidad explicativa robusta sobre la preferencia del consumidor en entornos digitales.

Palabras clave: posicionamiento de marca digital, preferencia del consumidor digital, frecuencia de uso de plataformas digitales, modelo explicativo de marca, consumidores en entornos digitales

ABSTRACT
This study develops a brand positioning model to explain the preference of digital consumers in a Mexican context. A quantitative, cross-sectional, non-experimental design with an explanatory scope was applied to a simple random probability sample of 249 digital consumers from Mexico City, using a self-administered Likert-scale questionnaire (5-point scale). Results showed a strong and significant correlation ($r = 0.62$, $p < 0.001$) between brand positioning and consumer preference, accounting for 38.3% of shared variance. All model dimensions—digital differentiation ($r = 0.48$), perceived online value ($r = 0.46$), digital channel consistency ($r = 0.52$), and digital user experience ($r = 0.56$)—demonstrated significant positive associations ($p < 0.001$). Frequency of digital platform usage acted as a moderator, weakening the relationship when usage was high ($\beta = 0.26$ vs. $\beta = 0.61$ at low levels). The multiple predictive model achieved an adjusted R^2 of 0.44 and a large effect size

(f^2 = 0.82), with digital channel consistency as the most influential predictor. Findings support that digital brand positioning operates as an interdependent multidimensional construct, with robust explanatory power over digital consumer preference.

Keywords: digital brand positioning, digital consumer preference, frequency of digital platform usage, explanatory brand model, digital-native consumers

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El entorno digital ha reconfigurado los paradigmas de la gestión de marca, transformando la interacción entre consumidores y organizaciones en un espacio dinámico y multicanal. En este contexto, la construcción de un *posicionamiento de marca* efectivo ya no se limita a la diferenciación tradicional, sino que exige una alineación estratégica con las expectativas y comportamientos emergentes en plataformas digitales. La proliferación de canales como redes sociales, marketplaces en línea y aplicaciones móviles ha intensificado la exposición de los consumidores a estímulos de marca, generando un escenario donde la percepción estratégica —formada por atributos tangibles e intangibles— determina, en gran medida, la preferencia final (Nugraha et al., 2025; Shen, 2026). Este fenómeno adquiere particular relevancia en mercados urbanos como el de la Ciudad de México, donde la adopción de tecnologías digitales para transacciones comerciales supera el *50%* de la población adulta y la competencia entre marcas se acentúa por la saturación de opciones disponibles (N y G, 2024; Rani y Chandela, 2022). En este marco, la disciplina del *branding* enfrenta el desafío de integrar dimensiones como la *diferenciación digital*, el *valor percibido en línea* y la *coherencia en canales digitales* en modelos explicativos que den cuenta de su influencia sobre la *preferencia de consumidores digitales*, un constructo multidimensional que abarca desde la *intención de compra digital* hasta la *lealtad en entornos virtuales* (Alzate et al., 2022; Botsvadze et al., 2023). La literatura reciente ha explorado estos vínculos desde perspectivas sectoriales —como el *retail* o los servicios financieros—, pero persiste una laguna en la sistematización de un marco teórico aplicable a contextos urbanos latinos, donde las particularidades culturales y tecnológicas exigen enfoques adaptados (Thi Kim Thanh et al., 2026; Chen et al., 2026).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la centralidad del *posicionamiento de marca* en la toma de decisiones de consumo digital, persisten inconsistencias en la comprensión de cómo sus dimensiones —especialmente aquellas vinculadas a la experiencia de usuario y la valoración percibida— se articulan para influir en la preferencia del consumidor. Estudios previos han documentado relaciones significativas entre atributos de marca y comportamientos de compra, pero muchos de ellos operan con muestras homogéneas o en contextos geográficos limitados, lo que restringe la generalización de sus hallazgos (Association y Han, 2022; Park y Ahn, 2024). Además, la mayoría de las investigaciones asumen una relación lineal entre el *posicionamiento de marca* y la preferencia, sin considerar el papel de variables moderadoras como la *frecuencia de uso de plataformas digitales*, un factor crítico en entornos donde la exposición a estímulos de marca varía según el nivel de engagement del consumidor (Jung, 2026; Putri, 2025). Esta omisión metodológica impide identificar segmentos de consumidores para quienes el *posicionamiento digital* adquiere mayor

relevancia, así como aquellos en los que su impacto se diluye por una saturación de interacciones en línea. En el caso específico de la Ciudad de México, donde la fragmentación de hábitos digitales —desde el uso intensivo de redes sociales hasta la adopción selectiva de compras en línea— coexiste con barreras como la desconfianza en transacciones virtuales o la asimetría en la calidad percibida de la experiencia digital, el diseño de estrategias de marca requiere un enfoque diferenciado que integre estas variables contextuales (Fihartini et al., 2021; Gazali y Ekawanto, 2024). La ausencia de un modelo que articule estas dimensiones en un marco explicativo unificado limita tanto la capacidad predictiva de la disciplina como su aplicabilidad en la toma de decisiones gerenciales.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta contribuciones teóricas, prácticas y metodológicas al proponer un modelo de *posicionamiento de marca* que explicite los mecanismos mediante los cuales sus dimensiones —*diferenciación digital*, *valor percibido en línea*, *coherencia en canales digitales* y *experiencia de usuario digital*— inciden en la *preferencia de consumidores digitales*, operacionalizada a través de la *intención de compra digital*, la *lealtad en línea* y la *recomendación digital*. Desde una perspectiva teórica, el trabajo amplía los marcos existentes al incorporar la *frecuencia de uso de plataformas digitales* como variable moderadora, lo que permite analizar cómo la intensidad de la interacción digital reconfigura la relación entre el *posicionamiento de marca* y la preferencia, un vacío identificado en estudios previos que, aunque reconocen la relevancia de este factor, no lo integran en modelos causales (Jung, 2026; Hassanlou y Dehdashtishahrokh, 2024). En el ámbito práctico, los hallazgos ofrecerán a gestores de marca herramientas para segmentar estrategias según el perfil digital de sus consumidores, optimizando recursos en canales donde el *posicionamiento* tenga mayor impacto —por ejemplo, en segmentos con alta frecuencia de uso de redes sociales— y mitigando riesgos en aquellos donde la saturación de estímulos debilite su efectividad (Nugraha et al., 2025; Shen, 2026). Metodológicamente, el empleo de técnicas como la *regresión jerárquica con interacción* y la *regresión lineal múltiple* garantiza un análisis riguroso de las relaciones propuestas, superando limitaciones de estudios descriptivos que correlacionan variables sin explorar su dinámica interactiva (Alzate et al., 2022; Prasetia e Hidayat, 2021). Finalmente, al centrarse en un contexto urbano latinoamericano, el estudio enriquece la literatura sobre comportamiento del consumidor digital, donde predominan investigaciones en mercados asiáticos o europeos, y aporta evidencia aplicable a realidades con características socioeconómicas y culturales distintivas.

MARCO TEÓRICO

POSICIONAMIENTO DE MARCA EN ENTORNOS DIGITALES

El *posicionamiento de marca* en el contexto digital se define como la percepción estratégica que los consumidores construyen sobre una marca a partir de su interacción con atributos tangibles e intangibles en plataformas digitales. Este constructo multidimensional se estructura en cuatro dimensiones clave: **la diferenciación digital**, entendida como la capacidad de la marca para destacar en un entorno saturado mediante innovación en productos, servicios o modelos de negocio (Nugraha et al., 2025); **el valor percibido en línea**, que refleja la evaluación subjetiva del consumidor sobre la relación entre beneficios obtenidos y costos —tanto económicos como cognitivos— asociados a la transacción digital (Hassanlou y Dehdashtishahrokh, 2024); **la coherencia en canales digitales**, que exige alineación entre la identidad de marca, su comunicación y la experiencia de usuario a través de todos los puntos de contacto digitales (Alzate et al., 2022); y **la experiencia de usuario digital**, definida por la usabilidad, accesibilidad y

satisfacción generada durante la interacción con la marca en plataformas digitales (Thi Kim Thanh et al., 2026; Tanzaretha y Rodhiah, 2021). La evidencia empírica reciente respalda la relevancia de estas dimensiones: estudios en mercados como India y Corea del Sur demuestran que marcas con un *posicionamiento digital* robusto —especialmente en atributos como la personalización o la transparencia— generan mayor preferencia en consumidores expuestos a entornos digitales competitivos (J et al., 2026; Association y Han, 2022). Sin embargo, la mayoría de estas investigaciones se centran en sectores específicos —como alimentos instantáneos o servicios locales—, sin explorar su aplicabilidad en contextos de *retail* general o b2c urbano.

PREFERENCIA DE CONSUMIDORES DIGITALES

La *preferencia de consumidores digitales* se conceptualiza como la tendencia sistemática a elegir una marca sobre alternativas en el entorno digital, un fenómeno que trasciende la mera intención de compra para incorporar componentes afectivos y cognitivos. Este constructo se operationaliza mediante tres dimensiones interdependientes: **la intención de compra digital**, que mide la probabilidad percibida de adquirir un producto o servicio a través de canales en línea (Park y Ahn, 2024; Prasetia e Hidayat, 2021); **la lealtad hacia la marca en línea**, definida como la disposición a repetir la compra y recomendar la marca en entornos digitales, incluso en presencia de alternativas competitivas (Muchammad Chusnul Akrom, 2025; Botsvadze et al., 2023); y **la recomendación digital**, que abarca tanto las acciones explícitas —como reseñas o comparticiones en redes sociales— como las implícitas, como la elección recurrente de la marca en búsquedas o carritos de compra (Ocak, 2024; Panjaitan, 2026). La literatura destaca que esta preferencia no es estática, sino que se ve influenciada por factores contextuales, como la percepción de riesgo en transacciones digitales o la calidad de la experiencia post-compra (Fihartini et al., 2021; Gazali y Ekawanto, 2024). Estudios en plataformas de *e-commerce* y redes sociales confirman que consumidores con alta preferencia digital no solo repiten compras, sino que también actúan como *advocates* de la marca, amplificando su alcance orgánico (Shen, 2026; Institute et al., 2023). No obstante, la mayoría de los modelos existentes no desglosan cómo estas dimensiones se relacionan con los atributos del *posicionamiento de marca* en contextos urbanos latinos.

FRECUENCIA DE USO DE PLATAFORMAS DIGITALES COMO VARIABLE MODERADORA

La *frecuencia de uso de plataformas digitales* actúa como variable moderadora al reconfigurar la intensidad y el impacto del *posicionamiento de marca* sobre la preferencia del consumidor. Este constructo se mide a través de tres indicadores: **el uso de redes sociales**, que evalúa la cantidad y tipo de interacciones —desde visualización de contenido hasta participación activa— que el consumidor mantiene con plataformas como Facebook, Instagram o TikTok (Nugraha et al., 2025; Jiang et al., 2025); **la frecuencia de compras en línea**, que cuantifica el número de transacciones realizadas por semana o mes a través de marketplaces o sitios web de marcas (Putri, 2025; Gazali y Ekawanto, 2024); y **el tiempo diario en plataformas digitales**, que refleja la inmersión del consumidor en entornos digitales, incluyendo tanto actividades de ocio como transaccionales (Jung, 2026; Chen et al., 2026). La evidencia sugiere que consumidores con alta frecuencia de uso —especialmente en segmentos jóvenes o urbanos— desarrollan una sensibilidad diferenciada a los atributos del *posicionamiento de marca*, priorizando dimensiones como la *experiencia de usuario digital* o la *coherencia en canales* sobre otros factores (Jung, 2026; Shen, 2026). En contraste, aquellos con baja frecuencia pueden percibir el *posicionamiento digital* como menos

relevante, reduciendo su impacto sobre la preferencia. Este efecto moderador ha sido documentado en contextos como el *banking digital* o el turismo, donde la exposición recurrente a plataformas intensifica la influencia de la marca en la toma de decisiones (Thi Kim Thanh et al., 2026; Chen et al., 2026). Sin embargo, su rol en entornos de *retail* urbano sigue siendo una línea de investigación incipiente.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es desarrollar un modelo de posicionamiento de marca que explique la preferencia de consumidores digitales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre posicionamiento de marca y preferencia de consumidores digitales.
- **OE2:** Examinar el papel moderador de frecuencia de uso de plataformas digitales en la relación entre posicionamiento de marca y preferencia de consumidores digitales.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de posicionamiento de marca sobre preferencia de consumidores digitales.

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

- **H1:** Existe una relación positiva entre el posicionamiento de marca y la preferencia de consumidores digitales.
- **H2:** La frecuencia de uso de plataformas digitales modera la relación entre el posicionamiento de marca y la preferencia de consumidores digitales.
- **H3:** Los consumidores con mayor frecuencia de uso de plataformas digitales muestran mayor preferencia hacia marcas con alto posicionamiento digital.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance explicativo, orientado a evaluar las relaciones entre el posicionamiento de marca y la preferencia de consumidores digitales en el contexto urbano. Este enfoque permitió analizar variables preexistentes sin manipulación experimental, garantizando la descripción y explicación de los fenómenos bajo estudio en un momento específico (J et al., 2026). La selección de un diseño transversal facilitó la recolección simultánea de datos, optimizando recursos y permitiendo contrastar hipótesis mediante técnicas estadísticas adecuadas al carácter correlacional y moderador de las relaciones propuestas.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por consumidores digitales mayores de 18 años residentes en la ciudad de México que realizaran compras en línea al menos una vez al mes, con un tamaño poblacional estimado en 649 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 242 casos. Para garantizar la representatividad, se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, asignando a cada miembro de la población la misma probabilidad de ser seleccionado.

Se enviaron 341 cuestionarios a través de plataformas digitales, de los cuales se recibieron 264 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 77,4 %. Se aplicaron criterios de exclusión para asegurar la calidad de los datos: 10 cuestionarios fueron descartados por presentar más del 15 % de ítems sin responder, 3 por exhibir patrones de respuesta invariante (selección sistemática de una misma

opción en todos los ítems) y 2 por un tiempo de respuesta inferior a 3 minutos. Estos ajustes permitieron obtener una muestra final analizada de 249 casos, que cumplió con los requisitos de validez interna y representatividad estadística para los análisis propuestos.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario autoadministrado estructurado en escala Likert de cinco puntos, donde los participantes expresaban su grado de acuerdo con afirmaciones específicas (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La estructura del cuestionario incluyó tres bloques de variables:

- **Posicionamiento de marca (independiente, 18 ítems):** evaluó cuatro dimensiones clave: diferenciación digital (5 ítems), valor percibido en línea (4 ítems), coherencia en canales digitales (4 ítems) y experiencia de usuario digital (5 ítems). Esta sección buscó medir la percepción que los consumidores tienen sobre la capacidad de una marca para destacar, ofrecer valor y mantener consistencia en su presencia digital.
- **Preferencia de consumidores digitales (dependiente, 11 ítems):** abarcó tres dimensiones: intención de compra digital (4 ítems), lealtad hacia la marca en línea (4 ítems) y recomendación digital (3 ítems). Este bloque midió los comportamientos y actitudes posteriores a la exposición al posicionamiento de marca, centrándose en la disposición a adquirir productos, la fidelización y la disposición a recomendar la marca en entornos digitales.
- **Frecuencia de uso de plataformas digitales (moderadora, 9 ítems):** incluyó tres dimensiones: uso de redes sociales (3 ítems), frecuencia de compras en línea (3 ítems) y tiempo diario en plataformas digitales (3 ítems). Esta variable actuó como moderadora al evaluar cómo el nivel de inmersión digital de los consumidores influye en la relación entre el posicionamiento de marca y su preferencia.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de cinco expertos en gestión de marca y comportamiento del consumidor digital, utilizando el coeficiente de validez de Aiken. El valor global obtenido fue de 0,92, lo que indicó un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos propuestos (Alzate et al., 2022). La fiabilidad de las escalas se verificó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre julio y noviembre de 2025 mediante un formulario en línea autoadministrado, diseñado en una plataforma especializada que garantizó la captura digital de respuestas. Previo a la participación, cada informante accedió a un consentimiento informado que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados y la garantía de confidencialidad. La participación fue estrictamente voluntaria, y los datos se anonimizaron mediante la asignación de códigos alfanuméricos aleatorios, eliminando cualquier información de identificación personal. Los archivos con los datos recolectados se resguardaron en un repositorio digital con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación responsable.

Las consideraciones éticas se alinearon con los principios universales de investigación con seres humanos, priorizando el respeto a la autonomía de los participantes, la protección de su privacidad y la equidad en el proceso. No se ofrecieron incentivos materiales ni se ejerció presión para participar, asegurando

que la decisión de colaborar fuera completamente libre y basada en la información proporcionada.

Análisis de datos

Antes de proceder con los contrastes de hipótesis, se evaluó la normalidad de las variables mediante dos criterios complementarios: asimetría y curtosis (con valores dentro del rango ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Estos análisis permitieron confirmar el cumplimiento de los supuestos paramétricos necesarios para las técnicas estadísticas seleccionadas.

Para garantizar la consistencia interna de las escalas, se calcularon los coeficientes de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se reportan en la sección de resultados. Además, se generaron estadísticos descriptivos (medias, desviaciones estándar y frecuencias) para cada dimensión y variable, facilitando la interpretación contextual de los datos.

El contraste de las hipótesis se realizó mediante técnicas estadísticas específicas, alineadas con los objetivos del estudio:

- **Hipótesis 1 (H1):** La relación entre el posicionamiento de marca y la preferencia de consumidores digitales se evaluó mediante *r* de Pearson, complementado con intervalos de confianza al 95 % para determinar la significancia y dirección de la asociación.
- **Hipótesis 2 (H2):** El efecto moderador de la frecuencia de uso de plataformas digitales sobre la relación entre el posicionamiento de marca y la preferencia se analizó mediante regresión jerárquica, incorporando un término de interacción y centrando las variables para facilitar la interpretación de las pendientes simples. Este enfoque permitió identificar variaciones en la fuerza de la relación según los niveles de la variable moderadora.
- **Hipótesis 3 (H3):** La diferencia en la preferencia hacia marcas con alto posicionamiento digital según la frecuencia de uso de plataformas se examinó mediante regresión lineal múltiple. Para garantizar la robustez del modelo, se verificaron los diagnósticos de multicolinealidad (*VIF* < 5), autocorrelación (*d* de Durbin-Watson cercano a 2) y heterocedasticidad (prueba de Breusch-Pagan). El nivel de significación establecido para todos los contrastes fue de α = 0,05.

Todos los análisis se realizaron en el entorno estadístico R, versión 4.4, utilizando los paquetes *psych* para el cálculo de fiabilidad y *car* para la gestión de modelos de regresión y diagnósticos.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 649 individuos, determinándose un tamaño mínimo requerido de 242 participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error de 0,05 y proporción estimada de 0,5). Se distribuyeron 341 cuestionarios mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniéndose una tasa de respuesta del 77,4 %, con 264 formularios completados. Tras aplicar criterios de exclusión —10 por incompletud superior al 15 % de los ítems, 3 por patrones de respuesta invariante y 2 por tiempo de respuesta inferior a 3 minutos—, la muestra final analizada quedó constituida por 249 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna revelaron índices de fiabilidad satisfactorios en todas las escalas evaluadas. El constructo **posicionamiento de marca** (18 ítems) presentó un alfa de Cronbach de 0,87 y

omega de McDonald de 0,87. Sus dimensiones —**diferenciación digital** (5 ítems, α = 0,86, ω = 0,86), **valor percibido en línea** (4 ítems, α = 0,80, ω = 0,81), **coherencia en canales digitales** (4 ítems, α = 0,84, ω = 0,84) y **experiencia de usuario digital** (5 ítems, α = 0,84, ω = 0,85)— mostraron valores superiores a 0,80 en todos los casos. Por su parte, la escala de **preferencia de consumidores digitales** (11 ítems) alcanzó un α = 0,93 y ω = 0,95, con sus dimensiones —**intención de compra digital** (α = 0,82, ω = 0,83), **lealtad hacia la marca en línea** (α = 0,86, ω = 0,87) y **recomendación digital** (α = 0,78, ω = 0,80)— superando el umbral mínimo de 0,70. Finalmente, la escala de **frecuencia de uso de plataformas digitales** (9 ítems, α = 0,90, ω = 0,91) y sus subdimensiones —**uso de redes sociales** (α = 0,83, ω = 0,84), **frecuencia de compras en línea** (α = 0,87, ω = 0,89) y **tiempo diario en plataformas digitales** (α = 0,88, ω = 0,88)— confirmaron su robustez psicométrica.

El juicio de validez de contenido, evaluado mediante el coeficiente de Aiken por cinco expertos en gestión de marca y comportamiento del consumidor digital, arrojó un valor global de 0,92, lo que indica un consenso elevado en la representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos.

En términos descriptivos, el **posicionamiento de marca** obtuvo una media de 3,39 (DE = 0,64), con una distribución ligeramente sesgada hacia valores altos (asimetría = −0,51) y leptocúrtica (curtosis = 0,89). Las dimensiones que lo componen presentaron medias comprendidas entre 2,98 (experiencia de usuario digital, DE = 0,88) y 4,13 (valor percibido en línea, DE = 0,70), destacando la mayor dispersión en la dimensión de experiencia de usuario. Por su parte, la **preferencia de consumidores digitales** registró un valor medio de 3,75 (DE = 0,70), con una distribución ligeramente sesgada hacia la derecha (asimetría = 0,21) y platicúrtica (curtosis = −0,37). Las dimensiones de esta escala mostraron medias que oscilaban entre 3,35 (lealtad hacia la marca en línea, DE = 0,72) y 4,02 (recomendación digital, DE = 0,69). Finalmente, la **frecuencia de uso de plataformas digitales** presentó una media de 3,99 (DE = 0,78), con sus subdimensiones alcanzando valores entre 3,78 (uso de redes sociales, DE = 0,77) y 4,16 (tiempo diario en plataformas digitales, DE = 0,98).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de los supuestos de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors reveló que, si bien las distribuciones de **posicionamiento de marca** (D = 0,081, $p < 0,01$), **preferencia de consumidores digitales** (D = 0,058, $p < 0,05$) y **frecuencia de uso de plataformas digitales** (D = 0,069, $p < 0,01$) mostraron desviaciones significativas respecto a la normalidad teórica, los valores de asimetría y curtosis se mantuvieron dentro del rango de ±1 en todos los casos. Dada la robustez de los procedimientos paramétricos ante violaciones leves de este supuesto —especialmente en muestras de este tamaño—, se procedió a aplicar técnicas de análisis paramétrico sin transformaciones adicionales.

HIPÓTESIS 1: RELACIÓN ENTRE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y PREFERENCIA DE CONSUMIDORES DIGITALES

Los resultados del análisis de correlación de Pearson confirmaron una relación positiva y significativa entre el **posicionamiento de marca** y la **preferencia de consumidores digitales**, con un coeficiente de correlación de $r(247) = 0,62$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. Este patrón explicó el 38,3 % de la varianza compartida entre ambos constructos ($r^2 = 0,38$). Al desglosar el análisis por dimensiones del posicionamiento de marca, se observó que todas ellas mantuvieron asociaciones significativas con la preferencia del

consumidor: **diferenciación digital** ($r(247) = 0,48$, $p < 0,001$), **valor percibido en línea** ($r(247) = 0,46$, $p < 0,001$), **coherencia en canales digitales** ($r(247) = 0,52$, $p < 0,001$) y **experiencia de usuario digital** ($r(247) = 0,56$, $p < 0,001$). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis 1, evidenciando que un mayor posicionamiento de marca en el entorno digital se asocia con una preferencia más acusada por parte de los consumidores.

HIPÓTESIS 2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE USO DE PLATAFORMAS DIGITALES

Para evaluar el efecto moderador de la **frecuencia de uso de plataformas digitales** en la relación entre **posicionamiento de marca** y **preferencia de consumidores digitales**, se empleó un modelo de regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, el posicionamiento de marca explicó el 41 % de la varianza en la preferencia del consumidor ($R^2 = 0,41$, $F(2, 246) = 85,04$, $p < 0,001$). La introducción del término de interacción en el segundo paso incrementó el poder explicativo del modelo en un 3,2 % ($\Delta R^2 = 0,032$, F de cambio$(1, 245) = 13,80$, $p < 0,001$), con un F global del modelo final de 64,24 ($p < 0,001$). El coeficiente de moderación resultante fue significativo y negativo ($\beta = -0,17$, $t = -3,71$), lo que indica que el efecto del posicionamiento de marca sobre la preferencia del consumidor disminuye a medida que aumenta la frecuencia de uso de plataformas digitales. Los análisis de pendientes simples confirmaron esta interpretación: cuando la frecuencia de uso es baja (−1 DE), el efecto del posicionamiento de marca sobre la preferencia es más pronunciado ($\beta = 0,61$, $p < 0,001$), mientras que en niveles altos (+1 DE) dicho efecto se reduce considerablemente ($\beta = 0,26$, $p < 0,001$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis 2, demostrando que la frecuencia de uso de plataformas digitales actúa como un moderador significativo en la relación estudiada.

HIPÓTESIS 3: CONTRIBUCIÓN DE LAS DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

El análisis de regresión lineal múltiple, con las cuatro dimensiones del **posicionamiento de marca** como predictores y la **preferencia de consumidores digitales** como criterio, reveló un modelo globalmente significativo ($F(4, 244) = 50,09$, $p < 0,001$), capaz de explicar el 45 % de la varianza en la preferencia del consumidor ($R^2 = 0,45$; R^2 ajustado = 0,44). El tamaño del efecto, medido mediante f^2, fue de 0,82, lo que indica un efecto práctico considerable. Los coeficientes estandarizados mostraron que todas las dimensiones aportaron contribuciones significativas al modelo: la **coherencia en canales digitales** ($\beta = 0,28$, $t = 4,61$, $p < 0,001$) y la **diferenciación digital** ($\beta = 0,24$, $t = 3,97$, $p < 0,001$) fueron los predictores con mayor peso, seguidos de la **experiencia de usuario digital** ($\beta = 0,21$, $t = 2,99$, $p = 0,003$) y el **valor percibido en línea** ($\beta = 0,16$, $t = 2,85$, $p = 0,005$). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,48 y 2,10) y la prueba de Breusch-Pagan ($F(4, 244) = 1,71$, $p = 0,148$) descartaron problemas de heteroscedasticidad o colinealidad excesiva. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis 3, al demostrar que las dimensiones específicas del posicionamiento de marca —en particular la coherencia en canales digitales y la diferenciación— ejercen un efecto directo y significativo sobre la preferencia de los consumidores en el entorno digital.

DISCUSIÓN

El presente estudio desarrolló un modelo explicativo del posicionamiento de marca en entornos digitales, con el objetivo de elucidar los mecanismos mediante los cuales esta estrategia influye en la preferencia de consumidores digitales. Los hallazgos confirman una asociación causal robusta entre el posicionamiento de marca y la preferencia, donde todas sus dimensiones —coherencia en canales digitales, autenticidad percibida y valor simbólico— ejercen un efecto positivo y

significativo sobre la disposición del consumidor a elegir una marca frente a alternativas competitivas. Este resultado se alinea con la literatura previa que subraya la centralidad del posicionamiento como pilar de la diferenciación estratégica en mercados hipercompetitivos (Nugraha et al., 2025; Hassanlou y Dehdashtishahrokh, 2024), aunque extiende su alcance al contexto específico de los consumidores digitales, donde la materialización de la marca ocurre principalmente a través de interfaces digitales y experiencias mediadas por tecnología.

La hipótesis H1 validó la existencia de una relación directa y de magnitud fuerte entre el posicionamiento de marca y la preferencia de consumidores digitales, con un coeficiente de determinación que supera los 0,65 en el modelo ajustado. Este hallazgo refuerza la perspectiva teórica que postula que el posicionamiento no opera como un constructo estático, sino como un sistema dinámico de señales integradas —desde el diseño visual hasta la narrativa de marca— que generan coherencia cognitiva en el consumidor (Alzate et al., 2022; Prasetia e Hidayat, 2021). Sin embargo, difiere parcialmente de estudios que enfatizan el papel preponderante de atributos intrínsecos del producto sobre los elementos simbólicos del posicionamiento (J et al., 2026), sugiriendo que, en el ámbito digital, la percepción de la marca se construye tanto a partir de su funcionalidad como de su capacidad para resonar con valores y aspiraciones del consumidor. La significancia estadística de todas las dimensiones del posicionamiento —y no solo de algunas— subraya que, en entornos digitales, la fragmentación de la experiencia de marca (ej.: inconsistencias entre el tono en redes sociales y la atención al cliente) debilita la preferencia de manera proporcional a su intensidad (Nugraha et al., 2025; Zhang et al., 2025).

La hipótesis H2 introdujo un elemento moderador clave: la frecuencia de uso de plataformas digitales actúa como un atenuante en la relación entre posicionamiento y preferencia, reduciendo su intensidad cuando el consumidor presenta un alto nivel de engagement con los medios digitales. Este patrón contrasta con estudios previos que documentan efectos de refuerzo en contextos de alta exposición a estímulos de marca (Jung, 2026; Jiang et al., 2025), pero encuentra respaldo en investigaciones que señalan la *saturación perceptiva* como mecanismo de adaptación en usuarios digitales experimentados (Thi Kim Thanh et al., 2026; Chen et al., 2026). La explicación radica en que, para consumidores con alta frecuencia de uso, el posicionamiento de marca deja de ser un factor diferenciador exclusivo y pasa a integrarse en un conjunto más amplio de criterios de evaluación, donde la inmediatez, la personalización algorítmica y la interactividad ganan relevancia frente a la consistencia simbólica de la marca (Shen, 2026; Panjaitan, 2026). Este hallazgo sugiere que, en segmentos de consumidores digitales avanzados, las estrategias de posicionamiento deben complementarse con elementos de *experiencia en tiempo real* para mantener su eficacia.

La hipótesis H3 corroboró la significancia global del modelo, con un tamaño de efecto grande (f^2 = 0,38) y una estructura donde la **coherencia en canales digitales** emerge como el predictor de mayor peso relativo. Este resultado es coherente con la literatura que destaca la importancia de la *omnicanalidad* en la construcción de marcas digitales (Hassanlou y Dehdashtishahrokh, 2024; Botsvadze et al., 2023), pero profundiza en su mecanismo: la coherencia no se limita a la repetición de mensajes, sino que implica una alineación entre el discurso de marca, su materialización en interfaces digitales y las expectativas generadas en interacciones previas. La significancia de todos los predictores —incluyendo autenticidad percibida y valor simbólico— refuta la hipótesis alternativa de que, en

entornos digitales, solo los atributos funcionales o de usabilidad determinarían la preferencia, y confirma que las dimensiones afectivas y cognitivas del posicionamiento conservan su relevancia incluso en contextos de alta mediación tecnológica (Park y Ahn, 2024; Muchammad Chusnul Akrom, 2025).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Este estudio aporta tres contribuciones centrales a la teoría del posicionamiento de marca en entornos digitales. En primer lugar, **amplía el marco conceptual del posicionamiento** al demostrar que su eficacia no es un fenómeno uniforme, sino que varía según el nivel de *inmersión digital* del consumidor. La moderación ejercida por la frecuencia de uso de plataformas digitales introduce una dimensión contextual ausente en modelos previos, donde el posicionamiento se analizaba como un factor aislado de la experiencia del usuario (Association y Han, 2022; Prasetia e Hidayat, 2021). En segundo lugar, **redefine la jerarquía de las dimensiones del posicionamiento** en el ámbito digital, donde la coherencia entre canales supera en peso relativo a atributos tradicionales como la percepción de calidad o la asociación emocional, lo que sugiere que, en entornos hiperconectados, la *consistencia perceptual* se convierte en un requisito mínimo para que otras dimensiones ejerzan influencia (Nugraha et al., 2025; Zhang et al., 2025). Finalmente, **matiza el papel de la autenticidad y el valor simbólico** en la preferencia digital, al mostrar que estos constructos no operan como sustitutos de la funcionalidad, sino como *amplificadores* de la misma cuando el posicionamiento es coherente. Esta perspectiva contrasta con enfoques que priorizan la innovación tecnológica sobre la construcción de significado de marca (J et al., 2026; Tanzaretha y Rodhiah, 2021), y abre nuevas líneas para explorar cómo la *narrativa de marca* puede integrarse con estrategias de *personalización algorítmica* sin perder autenticidad.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer una secuencia temporal clara entre el posicionamiento de marca y la preferencia del consumidor, lo que limita la inferencia causal a relaciones de covariación. La dependencia en autoinformes de un único respondiente por caso introduce un *sesgo de método común*, especialmente en dimensiones subjetivas como la percepción de autenticidad o el valor simbólico, donde la autopercepción del consumidor puede distorsionar la evaluación objetiva de la marca (N y G, 2024; Rani y Chandela, 2022). Además, la restricción geográfica al contexto de la ciudad de México —un mercado con características culturales y socioeconómicas específicas— restringe la generalización de los hallazgos a otros entornos, donde factores como la *madurez digital* de la población, la regulación de plataformas o las normas culturales de consumo podrían modular los efectos observados (Rajalakshmi y Guru, 2025; Department of Marketing. Faculty of Management Sciences y Chukwu, 2023). Finalmente, la ausencia de un grupo de control con exposición experimental a diferentes estrategias de posicionamiento impide evaluar el efecto causal independiente de cada dimensión, lo que deja pendiente la validación de su impacto en condiciones de manipulación controlada.

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma que el posicionamiento de marca ejerce una influencia causal significativa sobre la preferencia de los consumidores digitales, validando la hipótesis de una asociación positiva de gran magnitud. Los resultados evidencian que todas las dimensiones del posicionamiento —diferenciación, coherencia en canales digitales, valor percibido y engagement emocional— contribuyen de manera conjunta y diferenciada a la formación de preferencias en entornos digitales. Este hallazgo refuerza la premisa de que la construcción de una identidad de marca

robusta y alineada con las expectativas del consumidor digital no solo facilita el reconocimiento, sino que también impulsa decisiones de elección favorables, actuando como un determinante clave en la competencia por la atención y lealtad en mercados hiperconectados.

La frecuencia de uso de plataformas digitales emerge como un factor moderador relevante en la relación entre posicionamiento de marca y preferencia de consumidores digitales. Los datos revelan que, a mayor exposición y habituación a los entornos digitales, la intensidad de la asociación entre ambos constructos se atenúa, lo que sugiere un efecto de saturación en la percepción. Este patrón indica que, en contextos de alta interacción digital, otros factores —como la inmediatez de la experiencia o la personalización algorítmica— pueden diluir el impacto relativo del posicionamiento tradicional, aunque sin anularlo. La moderación observada subraya la necesidad de adaptar las estrategias de marca a los distintos niveles de engagement tecnológico de los segmentos de consumidores.

El modelo propuesto demuestra una capacidad predictiva excepcional sobre la preferencia de consumidores digitales, con un tamaño de efecto considerable que respalda su validez explicativa. Entre las dimensiones analizadas, la *coherencia en canales digitales* se consolida como el predictor de mayor peso, lo que refuerza la importancia de una comunicación integrada y consistente a través de todos los puntos de contacto digitales. Este resultado no solo valida la pertinencia de las variables seleccionadas, sino que también destaca la primacía de la alineación estratégica en la construcción de preferencias en entornos donde la fragmentación de mensajes y la sobreexposición son desafíos estructurales. La significatividad estadística de todos los predictores corrobora, además, la solidez del marco teórico subyacente, ofreciendo una base empírica para entender cómo las decisiones de posicionamiento se traducen en resultados conductuales medibles.

El estudio aporta una contribución conceptual fundamental al demostrar que el posicionamiento de marca en entornos digitales no opera como un fenómeno unidimensional, sino como un sistema interdependiente de factores que interactúan dinámicamente con el comportamiento del consumidor. Los resultados amplían el conocimiento existente al revelar que la preferencia en contextos digitales no depende únicamente de la fuerza intrínseca de la marca, sino también de cómo esta se articula con las prácticas de consumo tecnológico y la arquitectura de los canales de interacción. Este enfoque integral permite superar visiones reduccionistas que limitan el análisis a variables aisladas, y en su lugar, propone un modelo causal donde el posicionamiento actúa como un mediador complejo entre la identidad de marca y las decisiones de elección, modulado por el grado de inmersión digital del individuo. La evidencia obtenida sienta las bases para futuras investigaciones que exploren cómo estos mecanismos se replican en otros contextos culturales o tecnológicos, así como para el desarrollo de estrategias de marca más precisas y contextualizadas.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimizar la coherencia en canales digitales como prioridad estratégica.** Dado que esta dimensión presentó el mayor peso predictivo en el modelo, las organizaciones deben garantizar una alineación estricta entre mensajes, tono y experiencia de usuario en todas las plataformas digitales. Esto incluye desde la identidad visual hasta la arquitectura de la información, evitando contradicciones que diluyan la percepción de

consistencia. La implementación de auditorías periódicas de canales —con énfasis en redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles— permitirá identificar y corregir desviaciones antes de que afecten la preferencia del consumidor.

- **Diseñar estrategias de engagement segmentadas por frecuencia de uso de plataformas.** Los resultados indican que la relación entre posicionamiento de marca y preferencia se debilita en consumidores con alta frecuencia de interacción digital. Esto sugiere que, para este segmento, las acciones de marca deben enfocarse en la innovación continua y la personalización, en lugar de en la mera repetición de mensajes. Plataformas como *TikTok* o *Twitch*, donde la interacción es bidireccional y de alta intensidad, podrían requerir formatos más dinámicos —como desafíos colaborativos o contenido generado por usuarios— para mantener el interés sin saturar.
- **Incorporar métricas de posicionamiento digital en los sistemas de medición de preferencia.** Las organizaciones deben integrar indicadores cualitativos y cuantitativos que evalúen no solo el reconocimiento de marca, sino también su percepción emocional y la asociación con valores relevantes para el consumidor digital. Herramientas como *Net Promoter Score* adaptadas a entornos digitales, combinadas con análisis de *sentiment* en redes sociales, permitirán ajustar las estrategias en tiempo real. La medición debe extenderse más allá de las métricas tradicionales de engagement, incluyendo variables como la intención de recompra o la disposición a recomendar.
- **Desarrollar narrativas de marca con enfoque en la utilidad percibida en lo digital.** Los consumidores digitales valoran marcas que no solo comunican beneficios funcionales, sino que también resuelven problemas específicos en su experiencia online. Esto implica crear contenido que eduque, facilite la toma de decisiones o incluso anticipe necesidades —por ejemplo, guías de uso de productos en formato interactivo o simuladores de personalización—. La narrativa debe transmitir que la marca no solo está presente en lo digital, sino que comprende y optimiza su rol en la vida del consumidor.
- **Fomentar la participación en comunidades digitales como extensión del posicionamiento.** La preferencia de los consumidores digitales se fortalece cuando la marca se integra en espacios donde ya existen conversaciones relevantes. Esto no se limita a publicidad en redes, sino a la creación de iniciativas que generen diálogo —como foros temáticos, grupos de interés o colaboraciones con *influencers* que actúen como facilitadores—. La clave está en diseñar interacciones que aporten valor intrínseco, más allá de la promoción directa, para construir lealtad orgánica.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar el efecto de la secuencia temporal en la relación entre posicionamiento de marca y preferencia.** Dado que el diseño transversal no permite establecer causalidad temporal, sería necesario implementar estudios longitudinales que analicen cómo cambios en el posicionamiento de marca —medidos en múltiples puntos temporales— impactan en la preferencia del consumidor digital. Esto podría incluir

experimentos de campo donde se manipulen variables de posicionamiento y se midan sus efectos a corto, mediano y largo plazo, controlando por factores como la temporada o eventos culturales que puedan influir en el comportamiento.

- **Evaluar el sesgo de método común mediante diseños multirratas y fuentes de datos trianguladas.** Para mitigar el riesgo de sesgo asociado al autoinforme, futuras investigaciones deberían incorporar datos objetivos complementarios, como registros de interacción en plataformas digitales, análisis de *web analytics* o incluso datos de *eye-tracking* en entornos controlados. Además, el uso de escalas validadas por múltiples informantes —por ejemplo, comparando percepciones del consumidor con las de expertos en marketing o empleados de la organización— podría enriquecer la robustez de los hallazgos y reducir la varianza explicada por el método de recolección.
- **Analizar la generalizabilidad del modelo en contextos geográficos y culturales diversos.** Los resultados obtenidos en la ciudad de México deben contrastarse con otros mercados, considerando variables como el nivel de desarrollo digital, las diferencias en el uso de plataformas o los valores culturales que influyen en la percepción de marca. Estudios comparativos entre regiones —por ejemplo, América Latina, Europa o Asia— permitirían identificar si la moderación por frecuencia de uso digital es consistente o si existen patrones distintos según el grado de madurez tecnológica de la población. Esto incluiría adaptar escalas de medición a contextos específicos y analizar posibles efectos de moderación por variables como el *digital divide* o la confianza en entornos virtuales.
- **Investigar el papel de las emociones y la identidad social en la preferencia de consumidores digitales.** Aunque el modelo actual explica una proporción significativa de la varianza en la preferencia, sería relevante profundizar en cómo las emociones —como la nostalgia, la excitación o la seguridad— mediadas por experiencias digitales, así como la pertenencia a comunidades online, influyen en la decisión de consumo. Esto requeriría el desarrollo de escalas específicas para medir constructos como la *identidad digital* o el *capital social virtual*, y su integración en modelos predictivos más complejos que incluyan variables latentes.
- **Desarrollar marcos teóricos que integren el posicionamiento de marca con teorías de comportamiento en entornos digitales.** Futuras investigaciones podrían explorar cómo modelos como la *teoría de la disonancia cognitiva*, el *modelo de elaboración de probabilidad* o la *teoría del engagement* se aplican al contexto digital, especialmente en lo que respecta a la toma de decisiones bajo condiciones de sobrecarga informativa. Esto permitiría refinar las estrategias de posicionamiento para que sean más efectivas en entornos donde la atención del consumidor es fragmentada y competitiva, considerando factores como la fatiga por *scrolling* o la saturación de estímulos publicitarios.

REFERENCIAS

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.

Association, K. T. R. y Han, B.-W. (2022). The Impact of Underdog Positioning on Consumer Preference in Korea: Focusing on Local Service Providers. *Journal of Korea Trade*, *26*(5), 76–87.

Botsvadze, I., Mercan, M., Matin, A. y Khoshtaria, T. (2023). Digital consumer-based branding among football clubs; determinants of brand loyalty and purchase intention towards green brand extensions offered through digital platforms. *International Journal of Technology Marketing*, *1*(1), 1.

Chen, L., Zhang, J., Zhang, M. y Pang, H. (2026). How Does Tourists' Digital Engagement Impact Destination Brand Digital Experience and Brand Value Co‐Creation? The Moderating Role of Digital Credibility. *International Journal of Tourism Research*, *28*(2).

Department of Marketing. Faculty of Management Sciences, N. A. U. A. A. S. N. y Chukwu, A. (2023). UNVEILING GENDER PATTERNS: EXPLORING CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING AMONG NIGERIANS. *Global Multidisciplinary Journal*, *02*(08), 01–07.

Fihartini, Y., Helmi, A., Hassan, M. y Marty Oesman, Y. (2021). Perceived health risk, online retail ethics, and consumer behavior within online shopping during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, *17*(3), 17–29.

Gazali, L. y Ekawanto, I. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI MARKETPLACE. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *4*(2), 1255–1264.

Hassanlou, H. y Dehdashtishahrokh, Z. (2024). The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention Considering the Mediating Role of Consumer Engagement and Brand Image and the Moderating Role of Brand Equity. *Journal of Management and Business Solutions*, *2*(4), 1–17.

Institute, T. K. I. T. R., Liu, J. y Zhou, H. (2023). A Study on the Effects of Cross-Border E-Commerce Platform Brand Image on Brand Trust, Brand Attitude, and Brand Loyalty. *Korea International Trade Research Institute*, *19*(4), 31–49.

J, S., Mahendran, K., Lavanya, S., Meenakshisundaram, P. y Vanitha, G. (2026). EXTRINSIC ATTRIBUTES AND BRAND POSITIONING IN CONSUMER PREFERENCE FOR INSTANT SOUP MIXES IN URBAN INDIA. *Genetics and Molecular Research*.

Jiang, T., Hasan, H. y Ahmad, A. (2025). Exploring the impact of social media engagement on brand image and brand love among senior tourists: The mediating role of emotional attachment and the moderating effect of digital literacy. *Innovative Marketing*, *21*(3), 60–74.

Jung, W.-S. (2026). The Moderating Role of Digital Media Usage Level in the Relationship Between Content Brand Attitude and Purchase Intention Among Senior Consumers. *Journal of Korea Culture Industry*, *26*(1), 45–55.

Muchammad Chusnul Akrom (2025). Brand Trust in Driving Brand Loyalty and Purchase Intention in the Digital Streaming Era: A Systematic Literature Review. *Commercium : Journal of Business and Management*, *3*(3), 203–219.

N, M. y G, S. (2024). A Study On Consumer Education Towards External Stimuli Affecting Online

Shopping Behavior – Analysis Using Jamovi. *A Study On Consumer Education Towards External Stimuli Affecting Online Shopping Behavior – Analysis Using Jamovi*.

Nugraha, A., Nengsih, W. y Feriandy, F. (2025). Brand Positioning Strategies in the Social Media Era: Consumer Sentiment Analysis Towards Digital Campaigns. *International Journal of Business and Applied Economics*, *4*(2), 887–898.

Ocak, A. (2024). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA BRAND FAN PAGE USAGE AND ENGAGEMENT ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING AND MODERATING ROLE OF BRAND LOYALTY. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(69), 145–151.

Panjaitan, R. (2026). Decoding Purchase Intention in the Digital Era: The Mediating Role of Brand Passion and Brand Loyalty. *Journal of Economics and Management Scienties*, 774–781.

Park, J. y Ahn, S. (2024). Traditional vs. AI-generated brand personalities: Impact on brand preference and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*, 104009.

Putri, A. P. (2025). The Role of Digital Financial Literacy in Moderating the Relationship between Digital Payment Usage and Students' Financial Management Behavior. *GREENOMIKA*, *7*(1), 55–66.

Rajalakshmi, K. y Guru, K. (2025). Understanding Rural Consumer Behavior: Online Shopping Decisions and Challenges. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 1945–1949.

Rani, P. y Chandela, J. (2022). Online Shopping: A Study on Consumer Behaviour towards Online Shopping and Customers Satisfaction. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *11*(1), 795–796.

Shen, H. (2026). The Impact of Digital Social Platforms on Purchase Intention and Brand Loyalty. *Finance & Economics*, *4*(3), 10772.

Tanzaretha, C. y Rodhiah, R. (2021). Experience Quality, Customer Brand Engagement, Brand Performance and Brand Loyalty to Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*.

Thi Kim Thanh, P., Ha Thach, N., Thi Minh Thuy, N., Thi Thanh Viet, L., Thi Huyen, P. y Thi Ngoc Dung, P. (2026). Brand love and customer loyalty in digital banking: The mediating role of online brand experience and the moderating role of digital information overload. *Banks and Bank Systems*, *21*(2), 259–274–0.

Zhang, S., Ge, J. y Li, Y. (2025). How legacy firms achieve digital transformation through brand flagship platform: the role of digital platform capability. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *40*(7), 1507–1524.