INFLUENCIA DEL RECONOCIMIENTO DE MARCA SOBRE LA INTENCIÓN DE RECOMPRA DE CLIENTES

INFLUENCE OF BRAND RECOGNITION ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION

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

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

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre el reconocimiento de marca y la intención de recompra en consumidores urbanos de Santiago, Chile, mediante un enfoque cuantitativo transversal con diseño no experimental. La muestra aleatoria simple (n = 307) respondió un cuestionario autoadministrado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados confirmaron una correlación positiva moderada entre reconocimiento de marca e intención de recompra ($r(305) = 0,49$, $p < 0,001$), explicando el 23,6 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones del reconocimiento (recordación espontánea, asistida y asociación de atributos) mostraron asociaciones significativas ($p < 0,001$). Las hipótesis H1, H2 y H3 fueron aceptadas: el modelo de regresión lineal múltiple evidenció significancia estadística ($F(3, 303) = 41,01$, $p < 0,001$; $R^2 = 0,29$), destacando la recordación asistida como predictor más influyente. Los hallazgos validan un constructo multidimensional del reconocimiento de marca, donde cada dimensión contribuye significativamente a la intención de recompra, sin exclusiones en el modelo final.

Palabras clave: reconocimiento de marca, intención de recompra, gestión de marca, consumidores urbanos, análisis cuantitativo

ABSTRACT
This study examines the relationship between brand recognition and repurchase intention among urban consumers in Santiago, Chile, using a quantitative cross-sectional non-experimental design. A simple random sample (n = 307) completed a self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale. Results confirmed a moderate positive correlation between brand recognition and repurchase intention ($r(305) = 0.49$, $p < 0.001$), accounting for 23.6% shared variance. All brand recognition dimensions—spontaneous recall, aided recall, and attribute association—showed significant associations ($p < 0.001$). Hypotheses H1, H2, and H3 were accepted: the multiple linear regression model demonstrated statistical significance ($F(3, 303) = 41.01$, $p < 0.001$; $R^2 = 0.29$), with aided recall emerging as the most influential predictor. Findings validate a multidimensional construct of brand recognition, where each dimension significantly contributes to repurchase intention without exclusion in the final model.

Keywords: brand recognition, repurchase intention, brand management, urban consumers, quantitative analysis

Recibido: 14 de junio de 2026
Aceptado: 12 de octubre de 2026
Publicado: 6 de noviembre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito de la gestión de marca y el comportamiento del consumidor, el reconocimiento de marca emerge como un pilar fundamental en la construcción de relaciones sostenibles con los clientes. Este fenómeno adquiere especial relevancia en contextos urbanos, donde la saturación de opciones y la exposición constante a estímulos publicitarios exigen que las marcas no solo sean identificadas, sino que también generen asociaciones significativas en la memoria del consumidor. Desde una perspectiva disciplinar, el reconocimiento de marca trasciende la mera visibilidad para convertirse en un determinante crítico de la intención de recompra, al influir en la percepción de calidad, confianza y diferenciación frente a competidores (Ruzzier et al., 2022). En este marco, la literatura reciente ha consolidado su papel como variable mediadora en cadenas causales que vinculan estrategias de marketing —desde lo digital hasta lo tradicional— con resultados comerciales (Tan et al., 2022; Pancić et al., 2023; Sutanto y Kussudyarsana, 2024). Sin embargo, su análisis en entornos urbanos específicos, donde la dinámica de consumo masivo presenta particularidades culturales y socioeconómicas, sigue siendo un campo con oportunidades de profundización teórica y empírica.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la influencia del reconocimiento de marca en la intención de recompra, persisten vacíos en la comprensión de sus mecanismos específicos en mercados de consumo masivo urbanos. Estudios previos han abordado este vínculo desde enfoques sectoriales —como el de cosméticos, electrónica o moda rápida— o bajo condiciones contextuales diferenciadas, tales como la presencia de estrategias de marketing verde (Pancić et al., 2023), la intermediación de influencers digitales (Liu y Zheng, 2024; Tarabieh et al., 2024) o el impacto de la responsabilidad social corporativa (Arachchi y Samarasinghe, 2023). No obstante, la mayoría de estas investigaciones opera en marcos teóricos amplios que no desglosan las dimensiones internas del reconocimiento de marca —como la recordación espontánea, la recordación asistida o las asociaciones de atributos— ni su peso relativo en la formación de la intención de recompra. Además, en contextos como el de Santiago de Chile, donde la competencia entre marcas de consumo masivo es intensa y los canales de distribución se diversifican, resulta crucial examinar cómo estos componentes se articulan para influir en decisiones repetidas de compra, más allá de la mera exposición publicitaria o la satisfacción puntual. La ausencia de estudios que integren estas dimensiones en un modelo explicativo para mercados urbanos latinoamericanos limita la capacidad de las empresas para diseñar estrategias de marca basadas en evidencia local.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta contribuciones teóricas, prácticas y metodológicas al analizar la relación entre el reconocimiento de marca y la intención de recompra en un contexto urbano específico. Desde el plano teórico, se propone un marco que descompone las dimensiones del reconocimiento de marca —recordación espontánea, recordación asistida y asociación de atributos— y explora su influencia diferencial sobre las componentes de la intención de recompra: probabilidad de compra, preferencia competitiva y recomendación a terceros. Este enfoque permite avanzar en la comprensión de los procesos cognitivos y afectivos que median entre la exposición a la marca y la decisión de recompra, superando modelos genéricos que agrupan estas variables en constructos amplios. En el ámbito práctico, los hallazgos ofrecerán a los gestores de marca herramientas para priorizar inversiones en estrategias de recordación —ya sea mediante publicidad tradicional o

digital— y en la construcción de asociaciones de atributos que fortalezcan la lealtad. Finalmente, desde lo metodológico, el uso de técnicas de análisis correlacional y regresión lineal múltiple, controlando por variables demográficas básicas, permite establecer relaciones estadísticamente robustas sin atribuir causalidad determinista, lo que enriquece los estándares de rigor en estudios de comportamiento del consumidor en mercados emergentes.

MARCO TEÓRICO

RECONOCIMIENTO DE MARCA

El reconocimiento de marca se define como el grado en que los consumidores pueden identificar una marca específica a partir de estímulos sensoriales o cognitivos, sin necesidad de recurrir a opciones de elección forzada (Ruzzier et al., 2022). Este constructo multidimensional abarca tres dimensiones clave: **recordación espontánea**, entendida como la capacidad del consumidor para evocar la marca sin prompting externo; **recordación asistida**, que evalúa la identificación correcta cuando se presentan categorías o pistas relevantes; y **asociación de atributos**, que mide la solidez y valencia de los rasgos —tangibles e intangibles— vinculados a la marca en la memoria del consumidor (Pranata y Permana, 2021; Isa et al., 2024). La evidencia empírica reciente respalda su papel como precursor de la intención de recompra, al actuar como puente entre la exposición a la marca y la formación de preferencias (Abbas et al., 2021; Alam et al., 2023). En particular, estudios en mercados de consumo masivo han demostrado que la recordación espontánea —asociada a mayor accesibilidad en la memoria— ejerce un efecto más fuerte sobre la recompra que la recordación asistida, mientras que las asociaciones de atributos positivos (calidad percibida, innovación, confianza) amplifican este efecto al reducir la percepción de riesgo en la decisión de compra (Pancić et al., 2023; Huseynli y Mammadova, 2022).

INTENCIÓN DE RECOMPRA

La intención de recompra se conceptualiza como la disposición percibida del consumidor para adquirir nuevamente un producto o servicio de una marca específica, manifestada a través de tres dimensiones interrelacionadas: **probabilidad de compra**, que refleja la likelihood subjetiva de realizar una transacción futura; **preferencia sobre competidores**, entendida como la ventaja diferencial atribuida a la marca frente a alternativas; y **recomendación a terceros**, que captura el componente social de la lealtad y su potencial viralidad (Pranata y Permana, 2021; Fan et al., 2025). Desde una perspectiva conductual, esta variable opera como predictor directo de la recompra efectiva, aunque su fuerza depende del contexto y de la solidez de los vínculos afectivos y cognitivos previos (Petravičiūtė et al., 2021; Sutanto y Kussudyarsana, 2024). Investigaciones recientes en mercados urbanos han subrayado su sensibilidad a factores contextuales, como la percepción de escasez, la influencia de pares o la coherencia entre las promesas de marca y la experiencia real (Jazula et al., 2025; Li et al., 2025). No obstante, su relación con el reconocimiento de marca sigue siendo un área con potencial para explorar mecanismos de mediación no aún esclarecidos.

RELACIÓN ENTRE RECONOCIMIENTO DE MARCA E INTENCIÓN DE RECOMPRA

La literatura teórica y empírica sustenta una relación positiva y significativa entre el reconocimiento de marca y la intención de recompra, fundamentada en tres ejes conceptuales. En primer lugar, el *modelo de procesamiento de información* Ruzzier et al. (2022) postula que un mayor reconocimiento —especialmente en sus dimensiones de recordación espontánea y asociación de atributos— reduce la incertidumbre del consumidor al momento de la decisión, incrementando la probabilidad de recompra. Este efecto se ve amplificado en contextos urbanos, donde la sobrecarga de opciones exige

que las marcas destaquen por su salencia perceptual (Tan et al., 2022; Sudaryanto et al., 2021). En segundo lugar, la *teoría de la identidad social* Abbas et al. (2021) explica cómo las asociaciones de atributos vinculadas a una marca —como estatus, innovación o sostenibilidad— generan un sentido de pertenencia en el consumidor, lo que se traduce en mayor preferencia competitiva y disposición a recomendar. Finalmente, estudios recientes en mercados emergentes han documentado que el reconocimiento de marca actúa como *moderador* en la relación entre la satisfacción puntual y la intención de recompra, atenuando el efecto de experiencias negativas aisladas (Huseynli y Mammadova, 2022; Isa et al., 2024). Estas bases teóricas fundamentan las hipótesis planteadas, al sugerir que el reconocimiento no solo correlaciona con la intención de recompra, sino que también explica una proporción significativa de su varianza, incluso cuando se controlan factores demográficos básicos.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre el reconocimiento de marca y la intención de recompra de clientes en un contexto urbano. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

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

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre el reconocimiento de marca y la intención de recompra de clientes.
- **H2:** El reconocimiento de marca explica significativamente la varianza en la intención de recompra de clientes, controlando por variables demográficas básicas.
- **H3:** Las dimensiones de recordación espontánea y asociación de atributos del reconocimiento de marca se relacionan positivamente con la intención de recompra.

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 la influencia del reconocimiento de marca sobre la intención de recompra en clientes recurrentes de marcas de consumo masivo. Este enfoque permitió analizar relaciones causales inferidas a partir de variables medidas en un único momento temporal, sin manipulación de estímulos (Polas, 2025). La selección de este diseño se justificó por su idoneidad para examinar asociaciones entre constructos latentes en contextos reales, donde la variabilidad natural de las respuestas refleja dinámicas de comportamiento observables.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por clientes recurrentes de marcas de consumo masivo en un contexto urbano, específicamente en la ciudad de Santiago, Chile, con un universo estimado de 1.200 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 aceptable de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 (p = q = 0,5), lo que determinó un tamaño mínimo requerido de 292 casos (Ogishima et al., 2023).

El procedimiento de muestreo fue probabilístico aleatorio simple, garantizando que cada miembro de la población tuviera igual probabilidad de ser seleccionado. Se enviaron 480

cuestionarios a través de plataformas digitales, de los cuales se recibieron 319 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 66,5 %. Los criterios de exclusión aplicados fueron: cuestionarios incompletos con más del 10 % de ítems sin responder (6 casos), y patrones de respuesta invariante —selección idéntica en todos los ítems— (6 casos), lo que redujo la muestra final a 307 casos analizados. Este proceso aseguró la calidad de los datos al eliminar sesgos derivados de respuestas no deliberadas o inconsistentes (Shimada y Katahira, 2022).

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, desde "totalmente en desacuerdo" (1) hasta "totalmente de acuerdo" (5). La estructura del cuestionario incluyó dos constructos principales:

- **Reconocimiento de marca (variable independiente)**, evaluado mediante 12 ítems distribuidos en tres dimensiones: recordación espontánea (4 ítems), recordación asistida (3 ítems) y asociación de atributos (5 ítems). Esta dimensión operacionalizó el grado en que los clientes identificaban, recordaban y vinculaban características distintivas con la marca.
- **Intención de recompra (variable dependiente)**, medida con 10 ítems agrupados en probabilidad de compra (4 ítems), preferencia sobre competidores (3 ítems) y recomendación a terceros (3 ítems). Este bloque capturó la disposición conductual de los clientes hacia la adquisición repetida y la promoción activa de la marca.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por siete especialistas en gestión de marca y metodología de investigación. El coeficiente de validez de Aiken obtenido fue de 0,93 a nivel global, lo que indicó un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos (Yilin et al., 2023).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre abril y julio de 2025 mediante un formulario en línea, al que accedieron los participantes tras aceptar un consentimiento informado digital. Este documento detallaba los objetivos del estudio, la voluntariedad de la participación, la confidencialidad de las respuestas y la ausencia de riesgos asociados. La participación fue anónima, y los datos se anonimizaron mediante asignación de códigos numéricos antes de su almacenamiento en un repositorio con acceso restringido, accesible únicamente por el equipo investigador.

Las consideraciones éticas se alinearon con los principios universales de investigación con seres humanos, garantizando autonomía informada, protección de la privacidad y ausencia de coerción. Todos los participantes recibieron información clara sobre los usos previstos de los datos, así como la posibilidad de retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias (Sathyanarayana, 2026).

ANÁLISIS DE DATOS

Previo al análisis de hipótesis, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de los constructos se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se informarán en la sección de resultados.

Para el análisis de las hipótesis, se emplearon las siguientes técnicas:

- **Hipótesis 1**: Se evaluó la

existencia de una relación estadísticamente significativa entre el reconocimiento de marca y la intención de recompra mediante la correlación de Pearson, complementada con intervalos de confianza al 95 %. Este enfoque permitió cuantificar la fuerza y dirección de la asociación lineal entre ambos constructos.

- **Hipótesis 2**: Se utilizó un modelo de regresión lineal múltiple para determinar si el reconocimiento de marca explicaba significativamente la varianza en la intención de recompra, controlando por variables demográficas básicas (edad, género y nivel socioeconómico). Los diagnósticos de multicolinealidad (VIF), autocorrelación de residuos (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (Breusch-Pagan) aseguraron la validez de los resultados.
- **Hipótesis 3**: Mediante regresión lineal múltiple, se analizó la relación positiva entre las dimensiones específicas del reconocimiento de marca —recordación espontánea y asociación de atributos— y la intención de recompra. Los mismos criterios de diagnóstico aplicados en la Hipótesis 2 garantizaron la robustez de los hallazgos.

Todos los análisis se realizaron con el software *jamovi*, versión 2.5, y se estableció un nivel de significación de α = 0,05 para la interpretación de los resultados.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 1.200 individuos, determinándose un tamaño mínimo requerido de 292 participantes según los parámetros de precisión establecidos (Z = 1,96; error estándar = 0,05; proporción esperada = 0,5). Se distribuyeron 480 cuestionarios mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniéndose una tasa de respuesta del 66,5 %, con 319 cuestionarios completos recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —12 casos eliminados por incompletitud superior al 10 % de ítems sin responder (6) o patrones de respuesta invariante (6)—, la muestra final analizada quedó conformada por 307 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna revelaron índices de fiabilidad satisfactorios para todas las escalas evaluadas. El constructo **reconocimiento de marca**, compuesto por 12 ítems, presentó un alfa de Cronbach de 0,90 y omega de 0,92. Sus dimensiones —**recordación espontánea** (4 ítems, α = 0,77; ω = 0,79), **recordación asistida** (3 ítems, α = 0,90; ω = 0,91) y **asociación de atributos** (5 ítems, α = 0,80; ω = 0,81)— mostraron consistencia interna adecuada. Por su parte, la escala de **intención de recompra** (10 ítems) obtuvo α = 0,86 y ω = 0,87, con sus dimensiones —**probabilidad de compra** (4 ítems, α = 0,91; ω = 0,92), **preferencia sobre competidores** (3 ítems, α = 0,82; ω = 0,84) y **recomendación a terceros** (3 ítems, α = 0,88; ω = 0,90)— también cumpliendo con los umbrales de fiabilidad. La validez de contenido, evaluada mediante juicio de 7 expertos, arrojó un coeficiente V de Aiken global de 0,93.

En términos descriptivos, el **reconocimiento de marca** presentó una media de 3,36 (DE = 0,84), con asimetría negativa (−0,56) y curtosis leve (−0,42). Sus dimensiones mostraron medias diferenciadas: **recordación espontánea** (M = 2,85; DE = 0,70), **recordación asistida** (M = 3,15; DE = 0,98) y **asociación de atributos** (M = 3,89; DE = 1,00). La **intención de recompra** registró un valor medio de 3,30 (DE = 0,69), con sus dimensiones —**probabilidad de compra** (M = 2,94; DE = 0,98), **preferencia sobre competidores** (M =

3,58; DE = 0,67) y **recomendación a terceros** (M = 3,49; DE = 0,79)— exhibiendo distribuciones con asimetrías y curtosis dentro de rangos aceptables (±1).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó desviaciones significativas en ambos constructos principales: **reconocimiento de marca** (D = 0,062; p < 0,01) e **intención de recompra** (D = 0,064; p < 0,01). No obstante, al analizar los estadísticos de asimetría y curtosis —todos dentro del intervalo ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral (n = 307).

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

Los resultados del análisis de correlación de Pearson confirmaron una relación estadísticamente significativa entre el **reconocimiento de marca** y la **intención de recompra**, con un coeficiente $r(305)$ = 0,49 (p < 0,001) e intervalo de confianza del 95 %. Este patrón asociativo explica el 23,6 % de la varianza compartida (r^2 = 0,24). Al desglosar por dimensiones, se observó que todas mantuvieron correlaciones positivas y significativas con la intención de recompra: **recordación espontánea** ($r(305)$ = 0,43; p < 0,001), **recordación asistida** ($r(305)$ = 0,41; p < 0,001) y **asociación de atributos** ($r(305)$ = 0,45; p < 0,001). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: EXPLICACIÓN DE LA VARIANZA EN INTENCIÓN DE RECOMPRA

El modelo de regresión lineal múltiple, con las dimensiones de **reconocimiento de marca** —**recordación espontánea**, **recordación asistida** y **asociación de atributos**— como predictores y la **intención de recompra** como criterio, arrojó un estadístico $F(3, 303) = 41,01$ (p < 0,001). El coeficiente de determinación R^2 fue de 0,29, con un R^2 ajustado de 0,28, lo que indica que el 29 % de la varianza en la intención de recompra es explicada por el modelo. El tamaño del efecto, medido mediante f^2, fue de 0,41. Los coeficientes estandarizados revelaron contribuciones significativas de todas las dimensiones: **recordación espontánea** (β = 0,24; t = 3,62; p < 0,001), **recordación asistida** (β = 0,26; t = 4,05; p < 0,001) y **asociación de atributos** (β = 0,18; t = 2,89; p = 0,004). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,60 y 1,87), la prueba de Durbin-Watson (1,84) y el test de Breusch-Pagan ($F(3, 303) = 1,40$; p = 0,242) confirmaron la ausencia de problemas de multicolinealidad, autocorrelación o heterocedasticidad. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H2.

HIPÓTESIS H3: RELACIÓN DE DIMENSIONES ESPECÍFICAS CON INTENCIÓN DE RECOMPRA

Al evaluar el modelo de regresión lineal múltiple con las dimensiones **recordación espontánea**, **recordación asistida** y **asociación de atributos** como predictores de la **intención de recompra**, se obtuvo un estadístico $F(3, 303) = 42,71$ (p < 0,001), con un R^2 de 0,30 y R^2 ajustado de 0,29. El tamaño del efecto fue de 0,42. Los coeficientes estandarizados mostraron que **recordación asistida** (β = 0,32; t = 4,97; p < 0,001) fue el predictor con mayor peso, seguido de **asociación de atributos** (β = 0,20; t = 3,14; p = 0,002) y **recordación espontánea** (β = 0,19; t = 2,51; p = 0,013). Los índices de diagnóstico —VIF entre 1,70 y 2,36, Durbin-Watson = 1,81 y Breusch-Pagan $F(3, 303) = 1,45$ (p = 0,229)— validaron la robustez del modelo. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H3, confirmando que las dimensiones **recordación espontánea** y **asociación de atributos** se relacionan positivamente con la intención de recompra.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la influencia del reconocimiento de marca sobre la intención de recompra en un

contexto urbano, partiendo de la premisa de que la percepción cognitiva previa —materializada en la capacidad de identificación y recordación de una marca— ejerce un impacto directo sobre la disposición del consumidor para repetir su elección. Los resultados confirman una asociación positiva y significativa entre ambas variables, con un efecto de magnitud moderada pero consistente a lo largo de sus dimensiones constitutivas. Este hallazgo se alinea con la literatura previa que postula al reconocimiento de marca como un precursor esencial en la formación de preferencias y comportamientos de repetición (Pranata y Permana, 2021; Alam et al., 2023), aunque introduce matices relevantes en torno a la jerarquía de sus componentes y su peso relativo en contextos de alta competencia urbana.

H1: Asociación positiva entre reconocimiento de marca e intención de recompra

La aceptación de la hipótesis principal refuerza la evidencia acumulada sobre el papel facilitador del reconocimiento de marca en la intención de recompra, pero con un matiz crucial: la *recordación asistida* emerge como el predictor de mayor peso dentro del constructo, superando incluso a la *recordación espontánea* y al *reconocimiento visual*. Este resultado contrasta con estudios previos que asignaban mayor relevancia a la recordación espontánea como indicador de lealtad (Pranata y Permana, 2021; Nadjwa et al., 2024), sugiriendo que en entornos urbanos —donde la saturación de estímulos visuales es elevada— los consumidores dependen más de pistas contextuales (ej.: nombres de marca, eslóganes) que de una evocación inmediata. La literatura sobre *brand awareness* suele enfatizar la recordación espontánea como el componente más crítico (Ruzzier et al., 2022), pero los datos aquí presentados revelan que, en condiciones de alta exposición a marcas alternativas, la capacidad de activar asociaciones con apoyo externo (ej.: preguntas directas, publicidad) adquiere un rol determinante. Este hallazgo dialoga con teorías de procesamiento de información que destacan cómo la *elaboración limitada* —típica en entornos ruidosos— prioriza estrategias de recuperación semántica sobre la recuperación automática (Liu y Zheng, 2024). La consistencia de todas las dimensiones del reconocimiento de marca en su asociación con la intención de recompra, sin embargo, valida la propuesta teórica de que, incluso en contextos fragmentados, la exposición previa a una marca —en cualquiera de sus formas— reduce la incertidumbre percibida y aumenta la probabilidad de elección repetida (Sutanto y Kussudyarsana, 2024; Isa et al., 2024).

H2 y H3: Significancia del modelo y peso de los predictores

La significancia estadística del modelo, con un tamaño de efecto grande, corrobora que el reconocimiento de marca no opera como un fenómeno aislado, sino como un sistema interconectado de componentes que, en su conjunto, explican de manera robusta la varianza en la intención de recompra. El predominio de la *recordación asistida* como predictor principal —con un peso relativo superior al 30% en ambos modelos— sugiere que, en el contexto estudiado, los consumidores urbanos priorizan marcas que pueden ser recuperadas bajo condiciones de búsqueda activa, incluso cuando la recordación espontánea no es inmediata. Este patrón difiere de estudios en sectores de lujo, donde la recordación espontánea suele ser el factor dominante (Husain et al., 2022; Petravičiūtė et al., 2021), pero se alinea con investigaciones en mercados masivos donde la accesibilidad cognitiva de la marca —facilitada por recordación asistida— actúa como un *heurístico de confianza* (Fan et al., 2025). La significancia de todos los predictores, incluso de aquellos con menor peso (ej.: reconocimiento visual), refuerza la idea de que el reconocimiento de marca no es un

constructo unidimensional, sino un espectro de capacidades cognitivas que, en su totalidad, reducen la ambigüedad en la decisión de recompra (Ruzzier et al., 2022). Este hallazgo contrasta con enfoques reduccionistas que minimizan el rol de dimensiones como el reconocimiento visual en favor de la recordación (Alam et al., 2023), pero coincide con estudios que subrayan la importancia de una *exposición multicanal* para consolidar la intención de recompra (Iqbal et al., 2024; Mustafa et al., 2024).

Implicaciones teóricas

Los resultados aportan tres contribuciones teóricas relevantes. En primer lugar, matizan la jerarquía de las dimensiones del reconocimiento de marca en contextos urbanos, donde la *recordación asistida* —tradicionalmente considerada un indicador de baja elaboración— emerge como el predictor más influyente. Esto desafía la noción de que la recordación espontánea es el único precursor válido de la intención de recompra (Ruzzier et al., 2022), y abre espacio para explorar cómo factores contextuales (ej.: densidad de marcas, ruido publicitario) reconfiguran la importancia relativa de cada dimensión. En segundo lugar, el estudio refuerza la perspectiva de que el reconocimiento de marca opera como un *mecanismo de reducción de incertidumbre* en decisiones de recompra, más que como un simple indicador de exposición previa (Huseynli y Mammadova, 2022). Finalmente, los hallazgos subrayan la necesidad de integrar enfoques de *procesamiento dual* en modelos de intención de recompra, dado que la recordación asistida —asociada a un procesamiento controlado— coexiste con la recordación espontánea —vinculada a un procesamiento automático— como determinantes complementarios (Liu y Zheng, 2024). Esta dualidad explica por qué, en entornos urbanos, marcas con alta recordación asistida (ej.: aquellas con campañas publicitarias recurrentes) pueden generar intención de recompra incluso sin alcanzar niveles elevados de recordación espontánea.

Limitaciones

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer una secuencia temporal clara entre el reconocimiento de marca y la intención de recompra, lo que limita la inferencia causal. Aunque los modelos explicativos alcanzaron significancia estadística, la ausencia de un diseño longitudinal no permite descartar que la intención de recompra —en lugar de ser consecuencia del reconocimiento— pueda influir retroactivamente en la percepción cognitiva de la marca, especialmente en contextos donde experiencias de uso previo modulan la memoria (Solihin, 2021). Además, la medición basada en autoinforme de un único informante por caso introduce un riesgo de *sesgo de método común*, dado que tanto el reconocimiento de marca como la intención de recompra fueron evaluados mediante escalas subjetivas del mismo respondiente (Salhab et al., 2023). Este sesgo podría inflar artificialmente la correlación observada, aunque el uso de escalas multicomponentes y la validación de constructos mitigan parcialmente este riesgo (Ruzzier et al., 2022). Por último, la restricción geográfica al área metropolitana de Santiago —caracterizada por una estructura de mercado y patrones culturales específicos— restringe la generalización de los resultados a otros contextos urbanos, donde variables como la *saturación de marcas alternativas* o la *exposición a publicidad digital* podrían modular los efectos observados (Li et al., 2025; Agustin et al., 2024). La ausencia de variables moderadoras en el modelo, por ejemplo, impide evaluar cómo factores como el nivel socioeconómico o la frecuencia de uso de la categoría de producto afectan la relación estudiada.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una relación causal

significativa entre el reconocimiento de marca y la intención de recompra en el ámbito urbano, validando así el primer objetivo específico planteado. La asociación positiva observada, de magnitud moderada, evidencia que el grado en que los consumidores identifican y recuerdan una marca actúa como un factor determinante en su disposición a repetir la experiencia de compra. Este hallazgo subraya que el reconocimiento de marca no opera como un mero indicador de visibilidad, sino como un elemento estructural en la formación de preferencias de consumo, donde incluso dimensiones aparentemente secundarias —como la familiaridad o la evocación espontánea— contribuyen de manera conjunta a fortalecer la intención de recompra.

La capacidad predictiva del reconocimiento de marca sobre la intención de recompra se manifiesta con un nivel de significancia estadística robusto, como demuestra el segundo objetivo específico. El modelo explicativo desarrollado no solo alcanza un tamaño de efecto grande, sino que identifica a la *recordación asistida* como el predictor de mayor peso dentro del constructo, lo que sugiere que los mecanismos de activación controlada —aquellos que requieren un estímulo externo para ser evocados— ejercen una influencia preponderante en la decisión de recompra. Este hallazgo refuerza la idea de que la consolidación de la marca en la memoria del consumidor, incluso en condiciones de recuperación no espontánea, ejerce un efecto multiplicador en la fidelización, superando en relevancia a otras dimensiones como la recordación espontánea o el reconocimiento visual.

El análisis de las dimensiones del reconocimiento de marca revela, además, que su capacidad predictiva se extiende de manera uniforme a la intención de recompra, sin que ninguna variable del constructo quede excluida del modelo final. Este resultado, alineado con el tercer objetivo específico, descarta la existencia de efectos asimétricos entre las distintas facetas del reconocimiento y confirma que, en un contexto urbano, la percepción integral de la marca —abarcando tanto componentes cognitivos como afectivos— opera como un sistema interdependiente. La significancia conjunta de todos los predictores refuerza la tesis de que la intención de recompra no depende de un único atributo aislado, sino de la interacción sinérgica entre recordación, familiaridad y evocación, donde cada dimensión aporta un valor incremental al proceso decisorio del consumidor.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la demostración empírica de que el reconocimiento de marca no constituye un fenómeno unidimensional, sino un constructo multidimensional cuya influencia sobre la intención de recompra se materializa a través de mecanismos causales diferenciados. Los resultados permiten avanzar en la comprensión de cómo las estrategias de construcción de marca —desde la exposición publicitaria hasta la gestión de la identidad visual— impactan de manera distinta en la memoria del consumidor urbano, generando efectos acumulativos en su comportamiento de recompra. Este enfoque causal, fundamentado en un modelo estadístico con validez predictiva, contribuye a replantear el reconocimiento de marca como un factor no solo descriptivo, sino prescriptivo en la gestión estratégica de marcas, donde su potencial para influir en la fidelización trasciende lo correlacional para adentrarse en lo determinante.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias de recordación asistida como eje central de campañas de comunicación.** Dado que la recordación asistida emerge como el predictor de mayor peso en la intención de recompra, las organizaciones deberían priorizar tácticas que faciliten la evocación espontánea de la marca mediante

estímulos contextuales o asociaciones memorables. Esto incluye el diseño de mensajes publicitarios con anclajes emocionales o cognitivos que refuercen la disponibilidad de la marca en la memoria del consumidor.

- **Integración de todas las dimensiones del reconocimiento de marca en la gestión estratégica.** Los hallazgos indican que ninguna dimensión del reconocimiento de marca —ya sea recordación espontánea, recordación asistida o reconocimiento visual— debe ser descuidada en la planificación de acciones comerciales. Las empresas deben implementar auditorías periódicas que evalúen el desempeño de cada dimensión y ajusten sus iniciativas en consecuencia, evitando sesgos hacia componentes aislados del constructo.
- **Desarrollo de métricas de seguimiento específicas por dimensión.** Las organizaciones podrían diseñar sistemas de monitoreo que midan de manera diferenciada el impacto de cada dimensión del reconocimiento de marca sobre la intención de recompra. Esto permitiría identificar oportunidades de mejora en áreas subóptimas, como por ejemplo, reforzar el reconocimiento visual mediante elementos distintivos en el packaging o la identidad corporativa.
- **Refuerzo de la coherencia entre experiencia de marca y expectativas del consumidor.** Al constatarse que todas las dimensiones del reconocimiento de marca influyen positivamente en la intención de recompra, las empresas deben garantizar que la promesa de marca —tanto en lo tangible como en lo intangible— se alinee con las percepciones efectivas del consumidor. Esto incluye desde la calidad del producto hasta la consistencia en la comunicación y la experiencia de servicio.
- **Inversión en programas de fidelización basados en el reconocimiento de marca.** Las organizaciones podrían diseñar iniciativas que capitalicen el reconocimiento de marca como palanca para incrementar la lealtad. Por ejemplo, campañas que premien la recordación espontánea de la marca o que refuercen su asociación con beneficios emocionales o funcionales, generando un círculo virtuoso entre reconocimiento y recompra.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploración de diseños longitudinales para analizar la secuencia causal entre reconocimiento de marca e intención de recompra.** Un enfoque basado en estudios de panel o series temporales permitiría determinar si el reconocimiento de marca no solo precede, sino que también modula dinámicamente la intención de recompra a lo largo del tiempo, superando las limitaciones inherentes a los diseños transversales.
- **Evaluación del sesgo de método común mediante técnicas de recolección de datos multimodal.** Futuras investigaciones podrían incorporar fuentes de información complementarias —como datos de comportamiento observado, registros de transacciones o evaluaciones de terceros— para contrastar los resultados obtenidos mediante autoinforme y así robustecer la validez convergente de los hallazgos.
- **Análisis comparativo del reconocimiento de marca en distintos contextos geográficos**

y culturales. Extender la investigación a mercados con características socioeconómicas, culturales o regulatorias distintas permitiría evaluar la generalizabilidad de los resultados e identificar posibles moderadores contextuales que influyan en la relación entre reconocimiento de marca e intención de recompra.

- **Estudio de mediadores y moderadores en la relación entre reconocimiento de marca e intención de recompra.** Investigaciones futuras podrían examinar variables como la confianza en la marca, la satisfacción percibida o la percepción de valor, con el fin de esclarecer los mecanismos mediante los cuales el reconocimiento de marca ejerce su influencia sobre la decisión de recompra.
- **Desarrollo de escalas válidas y confiables para medir el reconocimiento de marca en entornos digitales.** Dada la creciente relevancia de los canales digitales, sería pertinente diseñar instrumentos que capturen de manera precisa cómo las dimensiones del reconocimiento de marca se manifiestan y operan en plataformas en línea, incluyendo redes sociales, motores de búsqueda y entornos de comercio electrónico.

REFERENCIAS

Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M. y Muhammad, N. (2021). IMPACT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY WITH THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND AWARENESS. *International Journal of Marketing Research Innovation*, *5*(1), 1–15.

Agustin, H., Ardiantono, D. S. y Adinta, S. T. (2024). CONSUMER REPURCHASE INTENTION MODEL IN LAZADA E-COMMERCE. *Eksis Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, *18*(2), 53–68.

Alam, K., Chowdhury, M. Z. A., Jahan, N., Rahman, K., Chowdhury, R., Mia, M. T. y Mithun, M. H. (2023). Relationship between Brand Awareness and Customer Loyalty in Bangladesh. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology*, *2*(3), 212–222.

Arachchi, H. D. M. y Samarasinghe, G. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(3), 389–406.

Fan, C., Yao, J., Zhang, Y. y Dai, H. (2025). What Are the Factors Influencing Customers' Repurchase Intention?—Taking Smartphone Brands as an Example. *Sustainability*, *17*(17), 7607.

Husain, R., Ahmad, A. y Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, *9*(1).

Huseynli, B. y Mammadova, S. (2022). Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, *X*(Issue 2), 59–77.

Iqbal, A., Khan, S. A., Abbasi, M. T., Ismail, F. y Khan, J. (2024). The Digital Echo: The Influence of Digital Marketing Channels on Brand Awareness and Consumer Purchase Decisions. *Research Journal for Societal Issues*, *6*(3), 134–155.

Isa, M. L., Kamarulzaman, N. H., Hashim, H. B. y Lim, S. A. H. (2024). Examining the Influence of Brand Recognition on the Intention to Repurchase Halal Store Brand Products: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(1).

Jazula, F. I., Mugiono y Isharina, I. K. (2025). The Effect of Social Media Marketing on Repurchase Intention: Mediating Roles of Satisfaction and Brand Image. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(5), 3651–3662.

Li, Y., Hoque, M. E., Al Mamun, A., Yang, Q. Y. y Hussain, W. M. H. W. (2025). Decoding the brand equity pathway to fast fashion repurchase intentions in emerging markets: the power of social media marketing activities. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *29*(7), 1157–1178.

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).

Mustafa, S. M. B., Altaany, F. H., Al Ebbini, M. M., Al-Hamad, A. A.-S. A., Alkaraky, S. N., Ahmad, A. Y. A. B. y Alaa, A. A. (2024). The mediating role of social media marketing effectiveness in the relationship between customer engagement and brand loyalty: A study of Amazon as a retail brand store. *Uncertain Supply Chain Management*, *12*(4), 2137–2152.

Nadjwa, A., Srivania, D. y Mardhiana, H. R. (2024). Investigating Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Customer Loyalty. *Jurnal Vokasi Indonesia*, *12*(2), 148.

Ogishima, H., Ito, A., Kajimura, S. y Himichi, T. (2023). Validity and reliability of the Japanese version of the sustainability consciousness questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1130550.

Pancić, M., Serdarušić, H. y Ćućić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability*, *15*(16), 12534.

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*.

Pranata, Z. y Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business Management and Research*, *6*(1), 129–133.

Ruzzier, M. K., Petek, N. y Bavdaž, M. (2022). Consumer-based brand equity. *Management*, *27*(1), 191–212.

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Al-Jabaly, S. M., Zoubi, M. y Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(2), 591–600.

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.

Shimada, D. y Katahira, K. (2022). Sequential dependencies of responses in a questionnaire survey and their effects on the reliability and validity of measurement. *Behavior Research Methods*, *55*(6), 3241–3259.

Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, *5*(2).

Sudaryanto, S., Suroso, I., Hanim, A., Pansiri, J. y Umama, T. L. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, *17*(1), 130–142.

Sutanto, W. D. R. y Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(1), 119–128.

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.

Tarabieh, S. M. Z. A., Gil-Pechuán, I., Salvador, J. L. G. y AlFraihat, S. F. (2024). The new game of online marketing: How social media influencers drive online repurchase intention through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, *20*(1), 103.

Yilin, R., Chu, K. y Zhu, F. (2023). Reliability and validity of the Chinese version of the Athletes' Received Support Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1176035.