EXPERIENCIAS DE CONSUMIDORES FRENTE A ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMERCIALES

CONSUMER EXPERIENCES VERSUS BRAND POSITIONING STRATEGIES

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

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

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre las estrategias de posicionamiento de marcas comerciales y las experiencias de los consumidores en un contexto urbano, mediante un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance correlacional. La muestra, probabilística estratificada con afijación proporcional, incluyó a 338 consumidores en la Ciudad de México, evaluados mediante un cuestionario auto administrado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelaron una correlación positiva moderada ($r = 0,42$, $p < 0,001$) entre las estrategias de posicionamiento y las experiencias de consumo, con todas sus dimensiones (diferenciación perceptual, valor simbólico, consistencia de mensaje e innovación en comunicación) asociadas significativamente. La hipótesis de moderación por frecuencia de exposición fue rechazada ($\Delta R^2 = 0,003$, $p = 0,291$), mientras que se confirmaron diferencias significativas en las experiencias según categorías de producto (ANOVA: $F(3, 334) = 5,65$, $p < 0,001$), destacando mayor puntuación en moda y accesorios frente a servicios financieros. El modelo predictivo explicó el 23% de la varianza en experiencias de consumo, con el valor simbólico como predictor más influyente ($\beta = 0,21$, $p < 0,001$). Los hallazgos validan la relevancia de las estrategias de posicionamiento en la formación de experiencias de consumo, aunque matizan su efecto al evidenciar variaciones según el sector y la ausencia de moderación por exposición.

Palabras clave: estrategias de posicionamiento, experiencias del consumidor, valor simbólico, diferenciación perceptual, lealtad de marca

ABSTRACT

This study examines the relationship between commercial brand positioning strategies and consumer experiences in an urban context using a quantitative, cross-sectional, non-experimental correlational design. A stratified probabilistic sample of 338 consumers in Mexico City completed a self-administered Likert-scale questionnaire (5-point scale). Results showed a moderate positive correlation ($r(336) = 0.42$, $p < 0.001$) between positioning strategies and consumer experiences, with all dimensions (perceptual differentiation, symbolic value, message consistency, and communication innovation) significantly associated. The moderation hypothesis by exposure frequency was rejected ($\Delta R^2 = 0.003$, $p = 0.291$), while ANOVA revealed significant differences in experiences across product categories ($F(3, 334) = 5.65$, $p < 0.001$), particularly higher scores for fashion/accessories vs. financial services. A predictive model explained 23% of the variance in consumer experiences, with symbolic value as the strongest predictor

(β = 0.21, p < 0.001). Findings validate the relevance of positioning strategies in shaping consumer experiences, though they highlight sector-specific variations and the absence of exposure frequency moderation.

Keywords: brand positioning strategies, consumer experiences, symbolic value, perceptual differentiation, brand loyalty

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 marcas, el posicionamiento estratégico ha evolucionado desde un enfoque meramente racional hacia una dimensión multisensorial y experiencial que integra tanto lo funcional como lo simbólico. Este fenómeno adquiere particular relevancia en contextos urbanos dinámicos, donde la saturación de estímulos publicitarios y la fragmentación de los medios exigen que las marcas no solo comuniquen atributos tangibles, sino que también construyan narrativas capaces de resonar emocionalmente con los consumidores (Saputra et al., 2021). La literatura reciente ha destacado cómo las estrategias de posicionamiento, al combinarse con experiencias de consumo significativas, influyen en la percepción de valor y en la formación de vínculos afectivos con la marca (Ghorbanzadeh y Rahehagh, 2021; Zha et al., 2024). Este marco teórico subraya la necesidad de analizar no solo los elementos comunicacionales tradicionales —como el mensaje o el tono—, sino también su capacidad para generar experiencias memorables que trasciendan la transacción comercial y se anclen en la identidad del consumidor (Chieng et al., 2022; Cai et al., 2023). En este sentido, el estudio de las estrategias de posicionamiento en entornos urbanos como la Ciudad de México adquiere relevancia al explorar cómo estas se adaptan a realidades culturales y tecnológicas en constante transformación.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso académico sobre la importancia de las estrategias de posicionamiento en la construcción de marcas, persisten vacíos en la comprensión de cómo estas se articulan con las experiencias subjetivas de los consumidores en contextos reales de consumo. Mientras la mayoría de los estudios se centran en variables aisladas —como la satisfacción o la lealtad—, pocos abordan de manera integral la interacción entre las dimensiones comunicacionales del posicionamiento y su impacto en la percepción emocional, cognitiva y conductual del consumidor (Alzate et al., 2022; Safeer et al., 2021). Además, la literatura ha tendido a generalizar hallazgos sin considerar variables moderadoras como la frecuencia de exposición a los estímulos de marca, un factor crítico en entornos hiperconectados donde la repetición y la diversidad de canales alteran la eficacia de los mensajes (Zanubiya et al., 2023; McKee et al., 2025). Otro aspecto subexplorado es la variabilidad en las experiencias de consumo según la categoría de producto, donde sectores como la tecnología, la alimentación o la moda presentan dinámicas distintas en términos de engagement y percepción de valor simbólico (Na et al., 2023; Park y Ahn, 2025). Este estudio busca llenar estos vacíos al examinar cómo las estrategias de posicionamiento —entendidas como un sistema integrado de diferenciación, simbolismo y consistencia— se asocian con las experiencias de los consumidores en un contexto urbano específico.

JUSTIFICACIÓN

El análisis propuesto aporta valor teórico al sistematizar las relaciones entre las

dimensiones del posicionamiento de marcas —diferenciación perceptual, valor simbólico, consistencia de mensaje e innovación comunicacional— y sus efectos en las experiencias de consumo, un campo donde la evidencia empírica aún es dispersa y fragmentada (Hadi et al., 2023; Wongkitrungrueng y Suprawan, 2023). Desde una perspectiva práctica, los resultados pueden orientar a los gestores de marca en la optimización de sus estrategias, especialmente en la asignación de recursos según la frecuencia y el canal de exposición más efectivos para cada segmento de consumidores (Hoffmann y Mai, 2022; Sang y Cuong, 2024). Metodológicamente, el estudio contribuye al desarrollo de modelos que integren variables moderadoras como la exposición a estímulos, un enfoque poco explorado en investigaciones previas (Flavián et al., 2022; Susanti et al., 2021). Finalmente, al comparar experiencias de consumo según categorías de producto, se enriquece la comprensión de cómo las estrategias de posicionamiento deben adaptarse a las particularidades de cada sector, desde la emocionalidad asociada a marcas de moda hasta la racionalidad técnica en productos tecnológicos (Dhillon et al., 2021; Wang y Shen, 2024). Estos aportes son especialmente relevantes en economías emergentes como la mexicana, donde la convergencia de tradición y digitalización redefine los parámetros de la gestión de marcas.

MARCO TEÓRICO

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMERCIALES

Las estrategias de posicionamiento de marcas comerciales se definen como el conjunto de acciones y elementos comunicacionales diseñados para diferenciar una marca y ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor (Saputra et al., 2021). Este constructo multidimensional abarca cuatro dimensiones clave: **diferenciación perceptual**, entendida como la capacidad de la marca para destacar atributos únicos que la distingan de la competencia (Alzate et al., 2022); **valor simbólico**, que refiere a los significados emocionales y culturales asociados a la marca, más allá de sus características funcionales (Ghorbanzadeh y Rahehagh, 2021; Petravičiūtė et al., 2021); **consistencia de mensaje**, que garantiza coherencia en la comunicación a través de todos los puntos de contacto (Chieng et al., 2022); y **innovación en comunicación**, vinculada a la adopción de formatos disruptivos —como el metaverso o la realidad aumentada— para captar la atención del consumidor (Hadi et al., 2023; Wongkitrungrueng y Suprawan, 2023). La evidencia reciente subraya que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino en sinergia: por ejemplo, el valor simbólico de una marca tecnológica puede potenciarse mediante una comunicación innovadora que refuerce su imagen de vanguardia (Hoffmann y Mai, 2022; McKee et al., 2025).

EXPERIENCIAS DE CONSUMIDORES

Las experiencias de los consumidores constituyen una evaluación subjetiva y multidimensional que emerge de la interacción con una marca, integrando componentes cognitivos, emocionales y conductuales (Safeer et al., 2021; Zha et al., 2024). Este constructo se estructura en cuatro dimensiones interdependientes: **satisfacción con la marca**, que refleja la evaluación posconsumo respecto al cumplimiento de expectativas (Rather et al., 2022); **lealtad percibida**, entendida como la disposición a repetir la compra y recomendar la marca, mediada por la confianza y el apego emocional (Maroufkhani et al., 2022; Na et al., 2023); **experiencia emocional**, que abarca las respuestas afectivas —desde el entusiasmo hasta la indiferencia— generadas por el contacto con la marca (Ghorbanzadeh y Rahehagh, 2021; Maduretno y Junaedi, 2022); y **recordación de la marca**, vinculada a la capacidad de la marca para mantenerse en la memoria del consumidor de manera espontánea (Alzate et al., 2022; Dhillon et al., 2021). Estudios recientes han demostrado que estas dimensiones no solo predicen comportamientos de

repurchase, sino que también influyen en la disposición a pagar primas por productos o servicios (Safeer et al., 2021; Khan y DePaoli, 2023), lo que subraya su relevancia estratégica.

FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN A ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

La frecuencia de exposición a las estrategias de posicionamiento actúa como variable moderadora al determinar cómo los consumidores procesan e internalizan los mensajes de marca. Este constructo se operationaliza a través de tres dimensiones: **exposición en medios tradicionales** —como publicidad en televisión o prensa—, **exposición en medios digitales** —incluyendo redes sociales, email marketing y publicidad programática—, y **exposición en puntos de venta**, que abarca el packaging, la señalización y las interacciones en tienda (Zanubiya et al., 2023; McKee et al., 2025). La literatura destaca que la frecuencia no opera de manera lineal: mientras una exposición excesiva puede generar saturación o rechazo, un nivel óptimo —tanto en cantidad como en diversidad de canales— potencia la retención y la asociación positiva con la marca (Flavián et al., 2022; Hoffmann y Mai, 2022). En contextos urbanos, donde los consumidores están expuestos a múltiples estímulos simultáneamente, esta variable adquiere mayor complejidad, ya que la eficacia del posicionamiento depende no solo de la repetición, sino también de la relevancia percibida de cada canal (Hadi et al., 2023; Wongkitrungrueng y Suprawan, 2023).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre las estrategias de posicionamiento de marcas comerciales y las experiencias de los consumidores en un contexto urbano. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre estrategias de posicionamiento de marcas comerciales y experiencias de consumidores.
- **OE2:** Examinar el papel moderador de frecuencia de exposición a estrategias de posicionamiento en la relación entre estrategias de posicionamiento de marcas comerciales y experiencias de consumidores.
- **OE3:** Comparar experiencias de consumidores según categoría de producto de mayor consumo.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de estrategias de posicionamiento de marcas comerciales sobre experiencias de consumidores.

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

- **H1:** Existirá una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de posicionamiento de marcas comerciales y las experiencias de consumidores.
- **H2:** La frecuencia de exposición a estrategias de posicionamiento moderará la relación entre las estrategias de posicionamiento de marcas comerciales y la satisfacción con la marca.
- **H3:** Habrá diferencias significativas en las experiencias de consumidores según la categoría de producto de mayor consumo.
- **H4:** Las dimensiones de valor simbólico y diferenciación perceptual de las estrategias de posicionamiento se asociarán positivamente con la lealtad percibida por los consumidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a explorar las relaciones entre las estrategias de posicionamiento de marcas comerciales y las experiencias de los consumidores en un contexto urbano. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, alineándose con los objetivos de describir

patrones de comportamiento y percepciones en un momento específico (Polas, 2025). La selección de un diseño transversal garantizó la captación de datos sincrónicos, evitando sesgos de memoria o cambios temporales en las variables de interés.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo constituida por consumidores finales de marcas comerciales en un contexto urbano, específicamente en la ciudad de México, México. Se estableció como criterio de inclusión la exposición a productos y servicios de al menos tres categorías distintas —alimentación y bebidas, tecnología y electrónicos, moda y accesorios, o servicios financieros—, lo que permitió abarcar un espectro representativo de hábitos de consumo. La muestra inicial se calculó 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, lo que arrojó un tamaño mínimo requerido de 334 participantes (Ogishima et al., 2023).

El procedimiento de muestreo fue probabilístico estratificado con afijación proporcional, donde los estratos correspondieron a las categorías de producto de mayor consumo. Este método aseguró que cada grupo —alimentación y bebidas (n = 93), tecnología y electrónicos (n = 89), moda y accesorios (n = 98) y servicios financieros (n = 58)— estuviera representado en función de su peso relativo en la población objetivo. Se enviaron 486 cuestionarios, de los cuales se recibieron 352 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 72,4 %. Posteriormente, se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 4 cuestionarios incompletos con más del 10 % de ítems sin responder, 4 casos con patrones de respuesta invariante —identificados mediante análisis de consistencia interna según Shimada y Katahira (2022)—, y 6 respuestas con un tiempo de completación inferior a 5 minutos, lo que podría indicar falta de atención o respuesta aleatoria. La muestra final analizada quedó conformada por 338 casos, cumpliendo así con el tamaño muestral mínimo establecido.

INSTRUMENTO

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

- **Estrategias de posicionamiento de marcas comerciales (variable independiente; 16 ítems):** evaluó cuatro dimensiones clave mediante ítems diseñados para medir diferenciación perceptual (5 ítems), valor simbólico (4 ítems), consistencia de mensaje (4 ítems) e innovación en comunicación (3 ítems). Estas dimensiones fueron seleccionadas por su relevancia en la literatura sobre gestión de marca y su capacidad para operacionalizar constructos teóricos consolidados (Zhang et al., 2022).
- **Experiencias de consumidores (variable dependiente; 17 ítems):** abarcó satisfacción con la marca (5 ítems), lealtad percibida (4 ítems), experiencia emocional (5 ítems) y recordación de la marca (3 ítems), dimensiones que permiten capturar la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del consumidor frente a las estrategias de posicionamiento (Yilin et al., 2023).
- **Frecuencia de exposición a estrategias de posicionamiento (variable moderadora; 10 ítems):** midió la exposición en medios tradicionales (3 ítems), medios digitales (4 ítems) y puntos de venta (3 ítems), con el fin de evaluar cómo la intensidad y canal

de exposición influyen en la relación entre las estrategias de marca y las experiencias del consumidor.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por 7 investigadores con trayectoria en marketing y comportamiento del consumidor. El coeficiente V de Aiken global obtuvo un valor de 0,94, lo que indicó un alto grado de concordancia en la pertinencia y representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos (Ogishima et al., 2023). Este procedimiento permitió minimizar sesgos de construcción y asegurar que el cuestionario reflejara de manera fiel las dimensiones objeto de estudio.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre febrero y mayo de 2025, mediante un formulario en línea auto administrado, accesible a través de plataformas digitales. Previo a la participación, los informantes fueron informados sobre los objetivos del estudio, la voluntariedad de su colaboración, la confidencialidad de sus respuestas y el anonimato garantizado en el procesamiento y análisis de los datos. Todos los participantes firmaron un consentimiento informado digital, que cumplió con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, incluyendo la ausencia de coerción, la transparencia en los procedimientos y la protección de su identidad (Polas, 2025). Los datos se anonimizaron inmediatamente tras su recepción y se resguardaron en un repositorio con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación.

Para mitigar el sesgo de método común —potencial amenaza a la validez interna en estudios basados en cuestionarios—, se implementaron estrategias como la randomización del orden de los ítems dentro de cada dimensión, la separación física de las variables independientes y dependientes en el formulario, y la inclusión de instrucciones claras para evitar respuestas tendenciosas. Estas medidas se alinearon con recomendaciones previas sobre diseño de instrumentos en investigación social (Shimada y Katahira, 2022; Sathyanarayana, 2026).

ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento y análisis estadístico se realizó mediante el software *jamovi*, versión 2.5. En una primera fase, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis —con criterio de aceptación de ±1— y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, lo que permitió verificar los supuestos de linealidad y homocedasticidad requeridos para los análisis inferenciales (Yilin et al., 2023).

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. Estos índices permitieron evaluar la consistencia interna de cada dimensión, asegurando que los ítems medían de manera unidimensional y coherente los constructos teóricos (Ogishima et al., 2023).

Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas:

- **H1:** Se calculó la correlación de Pearson entre las estrategias de posicionamiento de marcas comerciales —agrupadas en su dimensión global— y las experiencias de consumidores, con intervalos de confianza al 95 %. Este análisis permitió evaluar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, controlando el nivel de significación en $\alpha = 0,05$.
- **H2:** Se implementó una regresión jerárquica con término de interacción, donde la frecuencia de exposición a estrategias de posicionamiento actuó como variable moderadora en la relación

entre las estrategias de marca y la satisfacción con la marca. Las variables se centraron mediante la técnica de *grand-mean centering* para facilitar la interpretación de los efectos de interacción, y se realizaron análisis de pendientes simples para desglosar los efectos moderadores (Zhang et al., 2022).

- **H3:** Se aplicó un ANOVA de un factor para evaluar diferencias significativas en las experiencias de consumidores según la categoría de producto de mayor consumo. Previo al análisis, se verificó la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene, y se calcularon los estadísticos η^2 para determinar el tamaño del efecto. Las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar la tasa de error tipo I en múltiples contrastes.
- **H4:** Se realizó una regresión lineal múltiple para analizar la asociación entre las dimensiones de valor simbólico y diferenciación perceptual —como predictores— y la lealtad percibida por los consumidores —como variable criterio—. Se evaluaron los diagnósticos de multicolinealidad mediante el índice VIF, la autocorrelación de residuos con la prueba de Durbin-Watson, y la heterocedasticidad con la prueba de Breusch-Pagan, asegurando así la validez de los resultados (Sathyanarayana, 2026).

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de selección de la muestra partió de una población objetivo de **2.532** individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de **334** participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (Z = 1,96; e = 0,05; p = q = 0,5). Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según la categoría de producto de mayor consumo, enviándose **486** cuestionarios y recibiéndose **352** respuestas válidas iniciales, lo que representa una tasa de respuesta del **72,4**%. Tras aplicar los criterios de exclusión —**4** cuestionarios incompletos con más del **10**% de ítems sin responder, **4** patrones de respuesta invariante y **6** tiempos de respuesta inferiores a **5** minutos—, la muestra final analizada quedó conformada por **338** participantes.

La distribución por categorías de producto de mayor consumo reveló una representación heterogénea: **93** participantes (**27,5**%) correspondieron a alimentación y bebidas, **89** (**26,3**%) a tecnología y electrónicos, **98** (**29,0**%) a moda y accesorios, y **58** (**17,2**%) a servicios financieros.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados mediante el coeficiente α de Cronbach y el omega de McDonald (ω) mostró valores superiores a **0,75** en todos los casos. Las estrategias de posicionamiento de marcas comerciales, medidas mediante **16** ítems, presentaron α = **0,90** y ω = **0,92**. Las dimensiones específicas —diferenciación perceptual (α = **0,77**; ω = **0,79**), valor simbólico (α = **0,91**; ω = **0,92**), consistencia de mensaje (α = **0,82**; ω = **0,83**) e innovación en comunicación (α = **0,90**; ω = **0,91**)— cumplieron con los umbrales de fiabilidad aceptables. En el ámbito de las experiencias de consumidores, evaluadas mediante **17** ítems, se obtuvieron valores de α = **0,87** y ω = **0,88**, con sus dimensiones —satisfacción con la marca (α = **0,82**; ω = **0,83**), lealtad percibida (α = **0,87**; ω = **0,88**), experiencia emocional (α = **0,79**; ω = **0,81**) y recordación de la marca (α = **0,77**; ω = **0,77**)— también dentro de los estándares de rigor. La frecuencia de exposición a estrategias de posicionamiento, medida con **10** ítems, presentó α = **0,88** y ω = **0,90**, con sus subdimensiones —exposición en medios tradicionales (α = **0,84**; ω = **0,85**),

exposición en medios digitales (α = **0,86**; ω = **0,87**) y exposición en puntos de venta (α = **0,77**; ω = **0,77**)— confirmando su validez interna.

El juicio de contenido realizado por **7** expertos en el campo arrojó un índice de validez de Aiken global de **0,94**, lo que respalda la representatividad teórica de los instrumentos utilizados.

En términos descriptivos, las estrategias de posicionamiento de marcas comerciales obtuvieron una media de **3,38** (DE = **0,70**), con una distribución ligeramente sesgada hacia la izquierda (*asimetría* = **−0,10**) y platicúrtica (*curtosis* = **−0,27**). Las dimensiones específicas mostraron medias diferenciadas: la diferenciación perceptual registró **3,44** (DE = **0,64**), el valor simbólico **2,93** (DE = **0,72**), la consistencia de mensaje **3,33** (DE = **0,62**) y la innovación en comunicación **3,91** (DE = **0,98**). Las experiencias de consumidores, con una media global de **3,41** (DE = **0,72**), evidenciaron una mayor intensidad en la experiencia emocional (**4,03**; DE = **0,69**) frente a la recordación de la marca (**3,18**; DE = **0,97**). La frecuencia de exposición a estrategias de posicionamiento alcanzó una media de **3,72** (DE = **0,79**), destacando la exposición en medios digitales como el canal con mayor valoración (**4,13**; DE = **1,00**), en contraste con la exposición en puntos de venta (**2,98**; DE = **0,99**).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de la normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors reveló desviaciones significativas en los constructos principales: estrategias de posicionamiento de marcas comerciales (D = **0,051**; p < **0,05**), experiencias de consumidores (D = **0,076**; p < **0,01**) y frecuencia de exposición a estrategias de posicionamiento (D = **0,078**; p < **0,01**). No obstante, al analizar los estadísticos de asimetría y curtosis, todos los valores se situaron dentro del rango de **±1**, lo que, en combinación con el tamaño muestral (**n** = **338**), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para la aplicación de técnicas paramétricas.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y EXPERIENCIAS DE CONSUMIDORES

Los resultados confirmaron una asociación estadísticamente significativa entre las estrategias de posicionamiento de marcas comerciales y las experiencias de consumidores, tal como se planteó en la hipótesis **H1**. El coeficiente de correlación de Pearson obtuvo un valor de r(**336**) = **0,42** (p < **0,001**), con un intervalo de confianza del **95**% comprendido entre **0,33** y **0,50**. Este hallazgo explica el **17,6**% de la varianza compartida entre ambos constructos (r^2 = **0,18**). Al desglosar por dimensiones, se observó que la diferenciación perceptual (r(**336**) = **0,33**; p < **0,001**), el valor simbólico (r(**336**) = **0,36**; p < **0,001**), la consistencia de mensaje (r(**336**) = **0,38**; p < **0,001**) e incluso la innovación en comunicación (r(**336**) = **0,30**; p < **0,001**) mostraron correlaciones positivas y significativas con las experiencias de consumidores.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN

La hipótesis **H2**, que postuló un efecto moderador de la frecuencia de exposición a estrategias de posicionamiento en la relación entre estas estrategias y las experiencias de consumidores, fue rechazada. Mediante un modelo de regresión jerárquica con variables centradas, se observó que, tras introducir la interacción en el segundo paso, el incremento en el R^2 fue mínimo (ΔR^2 = **0,003**; F de cambio(**1, 334**) = **1,12**; p = **0,291**). El coeficiente de la interacción presentó un valor de β = **0,05** (t = **1,06**), sin alcanzar significación estadística. El modelo final explicó el **23**% de la varianza en las experiencias de consumidores (F(**3, 334**) = **33,89**; p < **0,001**), pero sin evidencia de moderación.

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS SEGÚN CATEGORÍA DE PRODUCTO

Los resultados del análisis de varianza de un factor confirmaron diferencias

significativas en las experiencias de consumidores según la categoría de producto de mayor consumo, validando la hipótesis **H3**. El estadístico F(**3, 334**) = **5,65** (p < **0,001**) indicó efectos grupales, con un tamaño del efecto de η^2 = **0,048**. Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni revelaron que los consumidores de moda y accesorios (M = **3,62**; DE = **0,68**) presentaron experiencias significativamente más positivas que los de servicios financieros (M = **3,16**; DE = **0,70**; diferencia de medias = **0,46**; p < **0,001**), mientras que la comparación entre tecnología y electrónicos (M = **3,33**; DE = **0,67**) y moda y accesorios (M = **3,62**; DE = **0,68**) también alcanzó significación (p = **0,034**). El resto de comparaciones no mostraron diferencias estadísticamente significativas.

HIPÓTESIS H4: ASOCIACIÓN DE DIMENSIONES CON LEALTAD PERCIBIDA

La hipótesis **H4**, que proponía una asociación positiva entre las dimensiones de valor simbólico y diferenciación perceptual de las estrategias de posicionamiento con la lealtad percibida, fue parcialmente respaldada mediante un modelo de regresión lineal múltiple. El análisis reveló que el modelo explicó el **23**% de la varianza en las experiencias de consumidores (F(**4, 333**) = **25,24**; p < **0,001**; R^2 ajustado = **0,22**; f^2 = **0,30**). Los coeficientes estandarizados indicaron que el valor simbólico (β = **0,21**; t = **3,62**; p < **0,001**) y la consistencia de mensaje (β = **0,20**; t = **2,87**; p = **0,004**) fueron predictores significativos, mientras que la diferenciación perceptual (β = **0,12**; t = **1,70**; p = **0,090**) y la innovación en comunicación (β = **0,13**; t = **1,78**; p = **0,076**) se acercaron al umbral de significación sin alcanzarlo. Los índices de multicolinealidad (VIF entre **1,51** y **2,21**) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = **2,09**) y homocedasticidad (Breusch-Pagan F(**4, 333**) = **0,68**; p = **0,604**) confirmaron la validez del modelo.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre las estrategias de posicionamiento de marcas comerciales y las experiencias de los consumidores en un contexto urbano, revelando que tales estrategias se asocian de manera significativa con la percepción experiencial del consumidor. Los resultados confirman una relación estadística directa entre ambas dimensiones, donde todas las estrategias evaluadas —desde el valor simbólico hasta la innovación en comunicación— mostraron covariación positiva con la calidad de la experiencia percibida. Este hallazgo amplía el marco teórico al demostrar que, más allá de la mera exposición, la coherencia entre el posicionamiento estratégico y la materialización experiencial configura un eje central en la construcción de valor percibido por el consumidor en entornos urbanos (Rather et al., 2022; Saputra et al., 2021).

La hipótesis H1 confirmó la existencia de una asociación positiva de magnitud moderada entre las estrategias de posicionamiento de marcas comerciales y las experiencias de los consumidores, alineándose con estudios previos que destacan el papel de la congruencia entre identidad de marca y percepciones sensoriales o emocionales (Safeer et al., 2021; Zha et al., 2024). No obstante, el peso diferencial de cada dimensión —con el *valor simbólico* como predictor de mayor relevancia— sugiere que los consumidores urbanos priorizan atributos intangibles vinculados a autoconcepto y estatus social sobre aspectos funcionales o de innovación comunicativa. Este resultado contrasta parcialmente con enfoques que enfatizan la innovación como motor de diferenciación (Flavián et al., 2022; Hoffmann y Mai, 2022), lo que podría explicarse por la saturación de mensajes publicitarios en contextos urbanos, donde la redundancia comunicativa diluye el impacto de la novedad (Alzate et al., 2022). La no significancia de la *diferenciación perceptual* y la *innovación*

en comunicación refuerza esta interpretación, al indicar que, en entornos con alta competencia por atención, la distinción basada en símbolos culturales o valores compartidos adquiere mayor relevancia que la originalidad formal (Cai et al., 2023).

La hipótesis H2 fue rechazada, al no evidenciarse un efecto moderador significativo de la frecuencia de exposición en la relación entre estrategias de posicionamiento y experiencias de consumo. Este resultado desafía teorías que postulan la *ley de la exposición* como mecanismo universal de formación de preferencias (Walker et al., 2021; Zanubiya et al., 2023), sugiriendo que, en contextos urbanos, la repetición de mensajes no necesariamente intensifica su impacto experiencial. Una explicación plausible reside en la *fatiga por saturación*, donde la sobreexposición a estímulos publicitarios genera indiferencia o incluso rechazo, especialmente en categorías con alta penetración mediática (Hadi et al., 2023; Wongkitrungrueng y Suprawan, 2023). Además, la dinámica de los entornos urbanos —caracterizados por la fragmentación de la atención y la multiplicidad de estímulos— podría neutralizar los efectos de la frecuencia, priorizando la calidad percibida sobre la cantidad de exposición (Sang y Cuong, 2024).

La hipótesis H3 reveló diferencias significativas en las experiencias de consumo según la categoría de producto, con efectos pequeños pero consistentes. Las categorías de *tecnología y electrónicos* y *moda y accesorios* mostraron perfiles experienciales distintos, mientras que los *servicios financieros* presentaron patrones divergentes, posiblemente vinculados a la naturaleza intangible y de alto riesgo percibido de estos últimos (Na et al., 2023; Park y Ahn, 2025). Este hallazgo respalda la idea de que la experiencia de consumo no es un constructo unidimensional, sino que se moldea por las expectativas culturales y funcionales asociadas a cada categoría (Petravičiūtė et al., 2021; Dhillon et al., 2021). Por ejemplo, en el caso de la moda, la experiencia parece estar más ligada a la *expresión identitaria* y al *valor simbólico*, mientras que en electrónicos predomina la *funcionalidad percibida* y la *confiabilidad*. Esta segmentación refuerza la necesidad de estrategias de posicionamiento adaptadas a las particularidades categoriales, más allá de enfoques genéricos (McKee et al., 2025).

La hipótesis H4 validó la significancia global del modelo, con un tamaño de efecto mediano, donde el *valor simbólico* emergió como el predictor más robusto. Este resultado subraya el papel central que juegan los atributos intangibles —como el prestigio, la exclusividad o la congruencia con valores personales— en la construcción de experiencias memorables, superando en relevancia a variables como la diferenciación perceptual o la innovación comunicativa (Ghorbanzadeh y Rahehagh, 2021; Saputra et al., 2021). La no significancia de estas últimas podría interpretarse como un reflejo de la *paradoja de la innovación* en mercados maduros: mientras las marcas buscan destacar mediante la originalidad, los consumidores urbanos valoran más la coherencia entre lo prometido y lo experimentado que la ruptura con lo convencional (Chieng et al., 2022; Wang y Shen, 2024).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a dos debates centrales en la literatura sobre posicionamiento y experiencia de marca. En primer lugar, **redefinen el rol de las estrategias de posicionamiento** al demostrar que su efectividad no reside únicamente en la innovación o la diferenciación técnica, sino en su capacidad para articularse con valores simbólicos que resuenen en el imaginario colectivo urbano (Rather et al., 2022; Cai et al., 2023). Esto desafía enfoques reduccionistas que priorizan variables operativas, como la frecuencia de exposición o la claridad del mensaje, y abre camino a modelos que integren

dimensiones culturales y psicológicas en el análisis del posicionamiento (Safeer et al., 2021; Zha et al., 2024).

En segundo lugar, **matizan la universalidad de los efectos del posicionamiento** al evidenciar que su impacto varía según la categoría de producto, lo que sugiere la existencia de *gramáticas experienciales* específicas para cada sector (Park y Ahn, 2025; Dhillon et al., 2021). Esta heterogeneidad invita a replantear la validez de modelos genéricos de experiencia de marca, proponiendo en su lugar enfoques contextualizados que consideren las expectativas y rituales de consumo asociados a cada categoría (Na et al., 2023; Petravičiūtė et al., 2021). Finalmente, la no significancia de la frecuencia de exposición como moderadora introduce una *crítica empírica* a teorías de la exposición repetida, abriendo nuevas líneas de investigación sobre los límites de la publicidad masiva en entornos saturados (Hadi et al., 2023; Alzate et al., 2022).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal employed en este estudio impone restricciones metodológicas que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, la ausencia de secuencia temporal entre las variables impide establecer relaciones de precedencia, lo que limita la inferencia sobre direccionalidad causal entre estrategias de posicionamiento y experiencias de consumo. Este aspecto es crítico, dado que la correlación observada podría deberse a factores no controlados, como la predisposición previa del consumidor hacia ciertas marcas o categorías (Situmorang et al., 2021; Khan y DePaoli, 2023).

En segundo lugar, la medición basada en autoinforme de un único informante introduce un *sesgo de método común*, donde las respuestas podrían estar influenciadas por tendencias de deseabilidad social o por la incapacidad de los participantes para discriminar entre percepciones y experiencias reales (Susanti et al., 2021; Saputra et al., 2021). Este riesgo es particularmente relevante en contextos urbanos, donde la exposición a múltiples estímulos publicitarios podría distorsionar la evaluación retrospectiva de las experiencias.

Por último, la restricción geográfica al contexto de la ciudad de México —un mercado con características culturales, económicas y tecnológicas específicas— limita la generalización de los hallazgos a otros entornos. Factores como la densidad poblacional, el acceso a tecnología o las normas sociales de consumo podrían modular las relaciones observadas, lo que sugiere la necesidad de replicar este estudio en contextos con perfiles demográficos y culturales distintos (Maduretno y Junaedi, 2022; Avrami et al., 2024).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y positiva** entre las estrategias de posicionamiento de marcas comerciales y las experiencias de los consumidores en contextos urbanos. Esta relación se extiende de manera consistente a todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la implementación de estrategias de posicionamiento —entendidas como conjunto de acciones orientadas a la construcción de significado diferencial en la percepción del consumidor— **covaría de forma directa** con la calidad de las experiencias reportadas. No obstante, la magnitud de esta asociación se clasifica como moderada, indicando que, si bien existe una tendencia clara, otros factores no contemplados en este estudio podrían influir en la intensidad de la percepción experiencial.

El análisis del papel moderador de la frecuencia de exposición a estrategias de posicionamiento **no evidenció significancia estadística** en la relación estudiada, lo que descarta que la repetición o intensidad de la exposición

modifique de manera relevante la covariación observada. Estos hallazgos sugieren que, en el ámbito urbano analizado, la mera exposición acumulada a las estrategias no actúa como variable condicionante en la formación de experiencias de consumo, al menos dentro del rango de variabilidad muestral considerado. Esta ausencia de moderación contrasta con expectativas teóricas previas y abre interrogantes sobre los mecanismos psicológicos o contextuales que podrían explicar por qué la frecuencia no opera como factor de ajuste en este tipo de relaciones.

La comparación entre categorías de producto de mayor consumo **reveló diferencias significativas** en las experiencias de los consumidores, aunque con un efecto de magnitud reducida. Las mayores disparidades se observaron entre las categorías de tecnología y electrónicos —donde las experiencias tienden a asociarse con mayor satisfacción funcional y percepción de innovación— y las de moda y accesorios, estas últimas caracterizadas por una mayor valoración de aspectos simbólicos y emocionales. Asimismo, los servicios financieros presentaron un perfil experiencial distintivo, marcado por una menor intensidad en la dimensión emocional en comparación con las otras categorías, lo que podría reflejar particularidades en la naturaleza intangible de sus atributos percibidos.

El modelo predictivo desarrollado **demostró capacidad explicativa significativa**, con un tamaño de efecto clasificado como mediano, lo que valida la pertinencia de las dimensiones de estrategias de posicionamiento como variables predictoras de las experiencias de consumo. Entre los componentes evaluados, el **valor simbólico** emergió como el predictor de mayor peso, destacando su relevancia como eje central en la construcción de experiencias significativas para los consumidores urbanos. Por el contrario, dimensiones como la diferenciación perceptual y la innovación en comunicación **no alcanzaron significancia estadística** en su capacidad predictiva, lo que podría interpretarse como un indicio de que, en el contexto analizado, estos atributos no operan como determinantes primarios en la formación de las experiencias de consumo, al menos en la forma en que fueron operacionalizadas.

Este estudio aporta un marco conceptual que **reafirma la interdependencia entre estrategias de posicionamiento y experiencias de consumo**, pero también matiza su alcance al revelar que esta relación no es uniforme ni determinista. Los hallazgos subrayan la necesidad de adoptar enfoques multidimensionales en el diseño de estrategias de marca, donde el valor simbólico y las particularidades categoriales adquieren un peso diferencial según el tipo de producto o servicio. Además, la ausencia de moderación por frecuencia de exposición invita a replantear la importancia relativa de la repetición en la construcción de experiencias, sugiriendo que otros factores —como el contexto situacional, la congruencia entre mensaje y canal, o las características individuales de los consumidores— podrían desempeñar un papel más relevante del que se ha explorado tradicionalmente.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Priorizar el valor simbólico en estrategias de posicionamiento** como eje central de las campañas, dado su peso determinante en la formación de experiencias de consumo. Este hallazgo sugiere que las marcas deben articular narrativas que trasciendan lo funcional para conectar con significados emocionales y culturales relevantes para sus audiencias objetivo, especialmente en categorías con alta carga identitaria como tecnología y

moda.

- **Adaptar las estrategias de comunicación por categorías de producto**, reconociendo que las experiencias de consumo varían según el sector. En el caso de *tecnología y electrónicos*, donde la innovación técnica suele ser un diferencial clave, las marcas deben enfatizar atributos como rendimiento y vanguardia. Por su parte, en *moda y accesorios*, el enfoque debería pivotar hacia la expresión de identidad y estilo, mientras que en *servicios financieros*, la confianza y la seguridad perceptual deben ser los pilares comunicacionales.
- **Evitar la sobreexposición de mensajes publicitarios**, al no haberse evidenciado que la frecuencia de exposición modere significativamente la relación entre estrategias de posicionamiento y experiencias de consumo. Esto implica que las campañas deben optimizarse en calidad de impacto más que en repetición, explorando formatos innovadores que generen engagement sin saturar al consumidor, especialmente en entornos urbanos densos como la ciudad de México.
- **Revisar la eficacia de las estrategias de diferenciación perceptual**, dado que no resultaron significativas en este estudio. Las marcas deberían evaluar si sus propuestas de valor distintivas están siendo percibidas de manera clara y consistente por los consumidores, o si requieren ajustes en su implementación para evitar la homogeneización con competidores directos.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Implementar diseños longitudinales** que permitan analizar la secuencia temporal entre la exposición a estrategias de posicionamiento y la formación de experiencias de consumo, superando la limitación del enfoque transversal. Esto facilitaría identificar no solo correlaciones, sino también causalidades dinámicas, como el efecto acumulativo de campañas a largo plazo o la adaptación de percepciones en función de nuevas exposiciones.
- **Explorar metodologías multimétodo** que combinen autoinformes con datos observacionales o fisiológicos (ej.: análisis de eye-tracking, biométricos) para reducir el sesgo de método común. Esta aproximación enriquecería la validez convergente de los resultados, especialmente en contextos donde las respuestas declarativas puedan estar influidas por factores sociales o cognitivos no controlados.
- **Ampliar el alcance geográfico del estudio** incorporando muestras de otras regiones metropolitanas o contextos culturales distintos, con el fin de evaluar la generalizabilidad de los hallazgos. Particularmente relevante sería comparar resultados entre ciudades con niveles dispares de desarrollo económico o saturación publicitaria, lo que podría revelar variaciones en la sensibilidad de los consumidores ante estrategias de posicionamiento.
- **Analizar el papel de variables contextuales** como el momento de compra, el canal de interacción (físico vs. digital) o el estado emocional del consumidor en el momento de la exposición. Estas dimensiones podrían actuar como moderadores no explorados en este estudio, aportando matices sobre cómo el posicionamiento de marca se articula con experiencias situadas y contingentes.

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.

Avrami, E., Filatov, E. A., Durmanov, A., Shkalenko, A. V., Kosov, M. E., Ponkratov, V. V., Pozdnyaev, A. S. y Nikolaeva, I. V. (2024). A New Concept of Consumer Behavior in the Circular Economy. *Emerging Science Journal*, *8*(4), 1536–1553.

Cai, Y., Wang, M., Huang, H. y Jiang, Q. (2023). Which brands do consumers become attached to? The roles of brand concepts and brand positioning in the context of COVID-19. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(6), 892–907.

Chieng, F. Y. L., Sharma, P., Kingshott, R. P. J. y Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(6), 870–885.

Dhillon, R., Agarwal, B. y Rajput, N. (2021). Determining the impact of experiential marketing on consumer satisfaction: A case of India's luxury cosmetic industry. *Innovative Marketing*, *17*(4), 62–74.

Flavián, C., Akdim, K. y Casaló, L. V. (2022). Effects of voice assistant recommendations on consumer behavior. *Psychology and Marketing*, *40*(2), 328–346.

Ghorbanzadeh, D. y Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, *15*(1), 16–38.

Hadi, R., Melumad, S. y Park, E. S. (2023). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *34*(1), 142–166.

Hoffmann, S. y Mai, R. (2022). Consumer behavior in augmented shopping reality. A review, synthesis, and research agenda. *Frontiers in Virtual Reality*, *3*.

Khan, U. R. y DePaoli, A. (2023). Brand loyalty in the face of stockouts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *52*(1), 44–74.

Maduretno, R. B. E. H. P. y Junaedi, M. S. (2022). Exploring the Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty: The Roles of Brand Love and Brand Trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *24*(3), 289.

Maroufkhani, P., Asadi, S., Ghobakhloo, M., Jannesari, M. T. y Ismail, W. K. W. (2022). How do interactive voice assistants build brands' loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, *183*, 121870.

McKee, S., Sands, S., Cohen, E., Ferraro, C. y Pallant, J. I. (2025). Crafting Digital Experiences: Relational Strategies for SME Brands in Direct-to-Consumer Markets. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *34*(4), 460–475.

Na, M., Li, R., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M. y Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, *13*(6), 502.

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.

Park, J. y Ahn, S. (2025). Unpacking

masstige brand perception: A multimethod study on value dimensions and brand extension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *87*, 104376.

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*.

Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo‐Thanh, T., Ramkissoon, H. R., Leppiman, A. y Smith, D. L. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(5), 1175–1189.

Safeer, A. A., He, Y., Abrar, M., Shabbir, R. y Rasheed, H. M. W. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, *39*(8), 1042–1057.

Sang, V. M. y Cuong, M. C. (2024). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, *12*(1).

Saputra, M. H., Ardyan, E., Tanesia, C. Y. y Ariningsih, E. P. (2021). BUILDING BRAND RESONANCE: OPTIMIZING SYMBOLIC BRAND REPUTATION AND CUSTOMERS' EMOTIONAL VALUE. *ASEAN Marketing Journal*, *13*(2).

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.

Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R. A. y Soesanto, H. (2021). Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, *8*(4), 491–499.

Susanti, E. Y., Rafika, M. y Melinda, T. (2021). Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. *KnE Social Sciences*.

Walker, T. R., McGuinty, E., Charlebois, S. y Music, J. (2021). Single-use plastic packaging in the Canadian food industry: consumer behavior and perceptions. *Humanities and Social Sciences Communications*, *8*(1).

Wang, D. y Shen, C.-C. (2024). Tourists' Perceptual Positioning of Brand Equity and Competitive Relationships in Organic Agricultural Tourism. *Agriculture*, *14*(10), 1706.

Wongkitrungrueng, A. y Suprawan, L. (2023). Metaverse Meets Branding: Examining Consumer Responses to Immersive Brand Experiences. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *40*(11), 2905–2924.

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.

Zanubiya, J., Meria, L. y Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, *2*(1), 12–21.

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. y Jin, Z. (2024). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*, *28*(1), 14–42.

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