INFLUENCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA SOBRE LA PREFERENCIA DE CONSUMIDORES EN MERCADOS COMPETITIVOS

INFLUENCE OF BRAND POSITIONING ON CONSUMER PREFERENCE IN COMPETITIVE MARKETS

Jhon Andre Quicaña Mamani
Blackwell Global University | jquicana@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0002-0475-0979

Fernando Jesús Ríos Muchica
Blackwell Global University | frios@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0000-4894-1318

RESUMEN
El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la preferencia de los consumidores en mercados competitivos. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional, con una muestra probabilística estratificada de 218 consumidores mayores de 18 años en Lima, Perú, mediante un cuestionario tipo Likert. Los resultados confirmaron la hipótesis 1, hallando una asociación positiva moderada entre posicionamiento y preferencia ($r(216) = 0,42$, $p < 0,001$). La hipótesis 2 fue aceptada, demostrando un modelo de regresión significativo ($F(3, 214) = 24,24$, $p < 0,001$) donde la relevancia percibida fue el predictor principal. La hipótesis 3 también fue aceptada, evidenciando que los usuarios nuevos presentan una mayor preferencia que los recurrentes ($t(216) = 4,48$, $p < 0,001$, $d = 0,61$). Se concluye que el posicionamiento de marca es un eje articulador de la preferencia del consumidor, destacando la relevancia percibida como el componente de mayor peso explicativo en entornos de alta competitividad.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, Preferencia del consumidor, Mercados competitivos, Branding, Marketing estratégico

ABSTRACT
The objective of this research was to determine the relationship between brand positioning and consumer preference in competitive markets. A quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, and correlational scope were employed, with a stratified probabilistic sample of 218 consumers over 18 years old in Lima, Peru, using a Likert-type questionnaire. Results confirmed hypothesis 1, finding a moderate positive association between positioning and preference ($r(216) = 0.42$, $p < 0.001$). Hypothesis 2 was accepted, demonstrating a significant regression model ($F(3, 214) = 24.24$, $p < 0.001$) where perceived relevance was the main predictor. Hypothesis 3 was also accepted, showing that new users exhibit higher preference than recurring users ($t(216) = 4.48$, $p < 0.001$, $d = 0.61$). It is concluded that brand positioning serves as an articulating axis for consumer preference, highlighting perceived relevance as the component with the greatest explanatory weight in highly competitive environments.

Keywords: Brand positioning, Consumer preference, Competitive markets, Branding, Strategic marketing

Recibido: 23 de mayo de 2026
Aceptado: 20 de septiembre de 2026

Publicado: 15 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL

La dinámica contemporánea de los mercados de alta tecnología se caracteriza por una saturación de alternativas y una acelerada obsolescencia de los dispositivos, lo cual obliga a las organizaciones a gestionar sus activos intangibles con precisión estratégica. En el sector de la telefonía móvil, la competencia trasciende las especificaciones técnicas del hardware, desplazándose hacia la construcción de una identidad que resuene con las expectativas del usuario (Lestari et al., 2024). La relevancia de este fenómeno radica en que, ante una oferta estandarizada de funcionalidades, la capacidad de una marca para diferenciarse y consolidar su presencia en la mente del consumidor se convierte en el principal determinante de su sostenibilidad a largo plazo (Tojiri, 2023). En el contexto urbano de Lima, la adopción masiva de tecnologías móviles ha configurado un entorno donde la elección del dispositivo es un reflejo de la percepción de valor y la identidad personal del usuario, convirtiendo al mercado en un escenario de alta rivalidad donde la gestión de la marca es fundamental para asegurar la preferencia frente a competidores globales y locales (Kurniawan y Achjari, 2024; Alfais Amin Darmawan, 2024).

REALIDAD PROBLEMÁTICA Y VACÍO DE CONOCIMIENTO

A pesar de la importancia estratégica de la gestión de marca, persiste una brecha en la comprensión de cómo los atributos específicos de la propuesta de valor se traducen en una inclinación psicológica sostenida hacia una marca particular. En el mercado limeño, las empresas enfrentan el desafío de identificar qué elementos de su posicionamiento logran conectar efectivamente con las aspiraciones y necesidades de los usuarios, especialmente cuando las estrategias de diferenciación suelen ser imitadas rápidamente por los competidores (Mwamba, 2024). Existe un vacío de conocimiento respecto a cómo la relevancia percibida, la diferenciación competitiva y la credibilidad de marca interactúan para configurar la lealtad actitudinal y la disposición a pagar de los consumidores locales. La literatura actual ha abordado de manera fragmentada estos constructos, sin integrar adecuadamente las dimensiones psicológicas que subyacen a la elección en mercados altamente competitivos, lo que limita la capacidad de las organizaciones para optimizar sus estrategias de mercado (Selvarani y Selvalakshmi, 2026;.. y Takaya, 2023).

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación aporta, desde una perspectiva teórica, una integración de los constructos de posicionamiento y preferencia, permitiendo una comprensión más profunda de la arquitectura de marca en mercados emergentes. A nivel práctico, los hallazgos ofrecerán a los gestores de marca en el sector de telefonía móvil un marco de referencia para alinear sus propuestas de valor con las expectativas reales de los consumidores, optimizando así la asignación de recursos en estrategias de comunicación y diferenciación (Latifovich, 2025; Diawati, 2025). Metodológicamente, el estudio emplea un enfoque cuantitativo riguroso, utilizando técnicas de análisis estadístico que permiten examinar la fuerza de la asociación entre variables y la capacidad explicativa del posicionamiento sobre la preferencia, proporcionando una base empírica sólida para futuras investigaciones en el ámbito del marketing estratégico (Mouly Potluri et al., 2024; Alfais Amin Darmawan, 2024).

POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de marca se define como el espacio estratégico que una organización ocupa en la mente del

consumidor mediante la comunicación de atributos distintivos y significativos (Alzate et al., 2022). Este constructo se articula a través de tres dimensiones fundamentales: la relevancia percibida, que alude a la capacidad de la marca para satisfacer necesidades específicas del usuario; la diferenciación competitiva, que resalta las características únicas que separan a la marca de sus alternativas; y la credibilidad de marca, entendida como la confianza que el consumidor deposita en la promesa de valor de la firma (Wilkins et al., 2024;.. y Takaya, 2023). Evidencia empírica reciente sugiere que un posicionamiento claro no solo facilita el reconocimiento, sino que actúa como un filtro esencial en el proceso de toma de decisiones del consumidor en entornos saturados de información (J et al., 2026; -, 2024).

PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES

La preferencia de los consumidores se conceptualiza como la inclinación psicológica favorable hacia una marca, la cual se manifiesta en la selección deliberada frente a otras opciones disponibles en el mercado (Kurniawan y Achjari, 2024). Este constructo se operacionaliza mediante la intención de compra, que representa la probabilidad de adquirir un producto; la lealtad actitudinal, que refleja un compromiso psicológico duradero; y la disposición a pagar, que mide la valoración económica que el usuario asigna a la marca por encima de sus competidores (Wilkins et al., 2024; Mouly Potluri et al., 2024). La literatura señala que la preferencia no es un estado estático, sino un proceso dinámico influenciado por las experiencias previas y la percepción de valor que el consumidor construye a lo largo de su interacción con la marca (Amoroso et al., 2021; Alfais Amin Darmawan, 2024).

RELACIÓN ENTRE POSICIONAMIENTO Y PREFERENCIA

La literatura académica sostiene que existe una concomitancia significativa entre la solidez del posicionamiento y la inclinación del consumidor hacia una marca (Selvarani y Selvalakshmi, 2026). Se argumenta que una propuesta de valor bien definida y percibida como creíble actúa como un predictor de la lealtad actitudinal y la intención de compra (.. y Takaya, 2023). Asimismo, la variabilidad en la preferencia suele estar asociada con la capacidad de la marca para mantener su relevancia en diferentes segmentos de usuarios, donde la experiencia previa con la marca modula la intensidad de dicha relación (Naaz et al., 2024; Amoroso et al., 2021). A continuación, se examinará estadísticamente la fuerza de esta asociación, la capacidad explicativa del posicionamiento sobre la preferencia y las diferencias significativas según la experiencia del usuario, mediante el uso de correlación de *Pearson*, regresión lineal múltiple y la prueba *t* de Student.

Objetivos e hipótesis

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

- **OE1:** Determinar la relación entre posicionamiento de marca y preferencia de consumidores.
- **OE2:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de posicionamiento de marca sobre preferencia de consumidores.
- **OE3:** Comparar preferencia de consumidores según nivel de experiencia con la marca.

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

- **H1:** Existe una asociación positiva entre el posicionamiento de marca y la preferencia de los consumidores.
- **H2:** El posicionamiento de marca explica significativamente la variabilidad en la preferencia de los consumidores.
- **H3:** Existen diferencias significativas en la preferencia de

los consumidores según su nivel de experiencia con la marca.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la medición objetiva y el análisis estadístico de los fenómenos observados. El diseño empleado fue no experimental de corte transversal, dado que las variables fueron analizadas en un único momento temporal sin la manipulación deliberada de los constructos. El alcance del estudio fue correlacional, permitiendo determinar el grado de relación y la capacidad explicativa entre el posicionamiento de marca y la preferencia de los consumidores en el sector de telefonía móvil (J et al., 2026).

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estuvo constituida por consumidores de telefonía móvil en la ciudad de Lima, Perú, quienes adquirieron un dispositivo durante el último año, con un tamaño poblacional de 450 individuos. La unidad de análisis se definió como cada cliente mayor de 18 años que completó el instrumento de recolección. Para determinar el tamaño muestral mínimo, se aplicó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error del 5 % (e = 0,05) y una variabilidad máxima (p = q = 0,5), lo cual resultó en un requerimiento mínimo de 208 participantes.

El proceso de selección se realizó mediante un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional, segmentando a los participantes según su nivel de experiencia con la marca. Se enviaron 375 cuestionarios, de los cuales se recibieron 233 respuestas, alcanzando una tasa de respuesta del 62,1 %. El proceso de depuración de datos contempló criterios de exclusión específicos para garantizar la calidad de la información:

- **Cuestionarios incompletos:** se eliminaron 5 casos que presentaron más del 10 % de ítems sin respuesta.
- **Patrones de respuesta invariante:** se excluyeron 6 casos debido a la selección de una misma opción en la totalidad de los ítems, lo cual denotaba falta de atención.
- **Tiempo de respuesta insuficiente:** se descartaron 4 casos cuyo tiempo de ejecución fue inferior a 5 minutos, al considerarse un periodo insuficiente para una lectura reflexiva.

Tras la aplicación de estos criterios, se obtuvo una muestra final analizada de 218 participantes, distribuida en una variable de agrupación de experiencia con la marca compuesta por 117 usuarios nuevos y 101 usuarios recurrentes.

INSTRUMENTO

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representó la posición de totalmente en desacuerdo y 5 la de totalmente de acuerdo. El instrumento se organizó en dos bloques principales:

- **Posicionamiento de marca:** variable independiente integrada por 13 ítems que abarcaron las dimensiones de relevancia percibida (4 ítems), diferenciación competitiva (5 ítems) y credibilidad de marca (4 ítems).
- **Preferencia de consumidores:** variable dependiente conformada por 12 ítems distribuidos en intención de compra (4 ítems), lealtad actitudinal (5 ítems) y disposición a pagar (3 ítems).

La validez de contenido se garantizó mediante el juicio de 7 expertos, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los reactivos, obteniendo una V de Aiken global de 0,95, lo que confirmó la

alta relevancia de los ítems respecto a los constructos medidos (Alzate et al., 2022).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de información se llevó a cabo entre febrero y mayo de 2025 mediante un formulario en línea. Se aseguró el cumplimiento de los principios éticos fundamentales, garantizando la participación voluntaria y anónima de los informantes. Cada participante otorgó su consentimiento informado antes de acceder al cuestionario, siendo debidamente instruido sobre el propósito del estudio. Los datos obtenidos fueron anonimizados y resguardados en archivos digitales con acceso restringido, garantizando la confidencialidad y el uso exclusivo de la información para fines académicos (Association y Han, 2022).

ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento estadístico se ejecutó mediante el software R, versión 4.4, utilizando los paquetes *psych* y *car*. La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald. Para el análisis de normalidad, se emplearon los estadísticos de asimetría y curtosis, bajo un criterio de ±1, complementados con la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. El plan de contraste se estructuró de la siguiente manera:

- **Hipótesis 1:** para determinar la asociación positiva entre el posicionamiento de marca y la preferencia de los consumidores, se empleó la correlación de Pearson con intervalos de confianza al 95 %.
- **Hipótesis 2:** para evaluar si el posicionamiento de marca explica la variabilidad en la preferencia, se utilizó una regresión lineal múltiple, realizando diagnósticos de colinealidad mediante el factor de inflación de la varianza (*VIF*), la independencia de residuos con Durbin-Watson y la homocedasticidad mediante la prueba de Breusch-Pagan.
- **Hipótesis 3:** para identificar diferencias significativas en la preferencia según el nivel de experiencia con la marca, se aplicó la prueba *t* de Student para muestras independientes, verificando la igualdad de varianzas con la prueba de Levene y calculando el tamaño del efecto mediante la *d* de Cohen.

En todas las pruebas estadísticas se estableció un nivel de significación de $\alpha = 0,05$.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

La población objetivo estuvo conformada por 450 individuos, de los cuales se obtuvo una muestra final analizada de 218 participantes tras un proceso de depuración riguroso. De los 375 cuestionarios distribuidos, se recibieron 233 respuestas, lo que representa una tasa de respuesta del 62,1 %. Se excluyeron 15 casos debido a la presencia de cuestionarios incompletos con más del 10 % de ítems sin responder (5), patrones de respuesta invariante (6) y tiempos de respuesta inferiores a 5 minutos (4). La composición de la muestra final, estratificada según el nivel de experiencia con la marca, se distribuyó en 117 usuarios nuevos (53,7 %) y 101 usuarios recurrentes (46,3 %).

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

La consistencia interna de los instrumentos fue evaluada mediante los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald, obteniendo valores satisfactorios para el posicionamiento de marca ($\alpha = 0,90$; $\omega = 0,91$) y la preferencia de consumidores ($\alpha = 0,86$; $\omega = 0,86$). Las dimensiones del posicionamiento de marca presentaron niveles de fiabilidad adecuados: relevancia percibida ($\alpha = 0,84$; $\omega = 0,85$), diferenciación competitiva ($\alpha = 0,81$; $\omega = 0,83$) y credibilidad de marca ($\alpha = 0,85$; $\omega = 0,86$). Asimismo, las dimensiones de la preferencia de consumidores mostraron consistencia en

intención de compra (α = 0,88; ω = 0,89), lealtad actitudinal (α = 0,81; ω = 0,83) y disposición a pagar (α = 0,84; ω = 0,86). La validez de contenido, determinada por el juicio de 7 expertos, alcanzó una *V* de Aiken global de 0,95. En cuanto a los descriptivos, el posicionamiento de marca obtuvo una media de 3,49 (*DE* = 0,77), mientras que la preferencia de consumidores registró una media de 3,62 (*DE* = 0,66).

Verificación de supuestos

La normalidad de las distribuciones fue examinada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, resultando en D = 0,049 (p > 0,05) para el posicionamiento de marca y D = 0,061 (p < 0,05) para la preferencia de consumidores. No obstante, dado que los valores de asimetría y curtosis se mantuvieron dentro del rango de ±1, se determinó una aproximación a la normalidad suficiente para proceder con técnicas paramétricas considerando el tamaño muestral.

Análisis de la primera hipótesis

La asociación entre el posicionamiento de marca y la preferencia de consumidores se analizó mediante la correlación de Pearson, obteniendo un coeficiente $r(216)$ = 0,42 (p < 0,001), con un intervalo de confianza al 95 % de y una varianza compartida del 18,0 %. Las dimensiones de relevancia percibida, diferenciación competitiva y credibilidad de marca mostraron correlaciones significativas con la preferencia de consumidores (r = 0,33, r = 0,32 y r = 0,32, respectivamente; todas con p < 0,001). Ante estos resultados, se acepta la hipótesis que postula una asociación positiva entre el posicionamiento de marca y la preferencia de los consumidores.

Análisis de la segunda hipótesis

La capacidad explicativa del posicionamiento de marca sobre la preferencia de consumidores se evaluó mediante una regresión lineal múltiple, la cual resultó significativa, $F(3, 214) = 24,24$ (p < 0,001), con un R^2 ajustado de 0,24 y un tamaño del efecto f^2 = 0,34. Los coeficientes estandarizados indicaron que la relevancia percibida (β = 0,28, t = 3,62, p < 0,001), la diferenciación competitiva (β = 0,22, t = 2,62, p = 0,009) y la credibilidad de marca (β = 0,27, t = 3,10, p = 0,002) contribuyen significativamente al modelo. Los supuestos de no colinealidad (VIF entre 1,73 y 2,19), independencia de residuos (Durbin-Watson = 1,79) y homocedasticidad (Breusch-Pagan $F(3, 214) = 1,03$, p = 0,381) fueron validados. Por tanto, se acepta la hipótesis que establece que el posicionamiento de marca explica significativamente la variabilidad en la preferencia de los consumidores.

Análisis de la tercera hipótesis

Las diferencias en la preferencia de consumidores según el nivel de experiencia con la marca fueron contrastadas mediante la prueba t de Student para muestras independientes. Se hallaron diferencias significativas entre usuarios nuevos (M = 3,83, DE = 0,62) y usuarios recurrentes (M = 3,45, DE = 0,64), con $t(216) = 4,48$ (p < 0,001) y un tamaño del efecto d de Cohen = 0,61. La prueba de Levene confirmó la igualdad de varianzas ($F(1, 216) = 2,28$, p = 0,132). En consecuencia, se acepta la hipótesis que sostiene la existencia de diferencias significativas en la preferencia de los consumidores según su nivel de experiencia con la marca.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la preferencia de los consumidores en entornos de alta competencia. Los resultados obtenidos evidencian una asociación significativa y positiva entre ambas variables, lo cual corrobora que la arquitectura estratégica de una marca constituye un pilar fundamental para la diferenciación y la captación de la preferencia del mercado (Tojiri, 2023;.. y Takaya, 2023). La magnitud moderada de esta relación sugiere que, si bien el posicionamiento es un determinante

crítico, la preferencia del consumidor es un fenómeno multicausal influenciado por la interacción de múltiples atributos tangibles e intangibles (J et al., 2026; Selvarani y Selvalakshmi, 2026).

Respecto a la primera hipótesis, se confirmó una asociación positiva entre el posicionamiento de marca y la preferencia del consumidor, donde todas las dimensiones evaluadas contribuyeron de manera favorable. Este hallazgo es consistente con la literatura que sostiene que una identidad de marca robusta y claramente comunicada facilita el proceso de decisión del comprador al reducir la incertidumbre en mercados saturados (Diawati, 2025; Alfais Amin Darmawan, 2024). La convergencia con estudios previos refuerza la idea de que la construcción de una propuesta de valor distintiva es esencial para establecer un vínculo duradero con el público objetivo (Selvarani y Selvalakshmi, 2026;.. y Takaya, 2023).

En relación con la segunda hipótesis, el modelo predictivo resultó estadísticamente significativo, demostrando que la relevancia percibida actúa como el predictor de mayor peso en la configuración de la preferencia. Este resultado se alinea con las posturas que enfatizan que, en mercados competitivos, los consumidores priorizan aquellas marcas que logran alinear sus atributos con las necesidades y aspiraciones personales del individuo (Naaz et al., 2024; Kurniawan y Achjari, 2024). La significancia de todos los predictores integrados en el modelo subraya la complejidad del comportamiento del consumidor, donde la percepción de valor y la reputación de la marca operan de forma concomitante para consolidar la elección final (Wilkins et al., 2024;.. y Takaya, 2023).

Sobre la tercera hipótesis, se identificó que los usuarios nuevos exhiben una preferencia significativamente mayor hacia las marcas analizadas en comparación con los usuarios recurrentes. Este fenómeno, con un efecto de magnitud mediana, puede interpretarse bajo la premisa de que los consumidores que se encuentran en una etapa inicial de exploración de marca son más receptivos a las estrategias de posicionamiento que enfatizan la novedad y la promesa de valor, mientras que los usuarios recurrentes basan su preferencia en experiencias previas y niveles de satisfacción acumulados (Amoroso et al., 2021; Alfais Amin Darmawan, 2024). Esta distinción es fundamental para comprender cómo las estrategias de captación deben diferenciarse de las tácticas de fidelización (Kurniawan y Achjari, 2024; Wilkins et al., 2024).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los hallazgos contribuyen a la literatura de gestión de marca al proporcionar evidencia empírica sobre la relevancia de las dimensiones del posicionamiento en la formación de la preferencia del consumidor. Se destaca que la relevancia percibida no solo actúa como un componente del posicionamiento, sino como un eje articulador que potencia la eficacia de otras estrategias de comunicación y diferenciación (-, 2024; Tojiri, 2023). Asimismo, la distinción observada entre perfiles de usuario sugiere que el posicionamiento de marca debe ser dinámico y adaptarse al ciclo de vida de la relación entre el consumidor y la organización, integrando tanto elementos aspiracionales como funcionales para mantener la competitividad en el tiempo (Yadav y Varnika Satyanarayan, 2025; Mouly Potluri et al., 2024).

LIMITACIONES

El diseño no experimental de corte transversal adoptado en este estudio restringe la posibilidad de establecer una secuencia temporal o inferir relaciones de causalidad, limitándose estrictamente a la observación de la covariación entre las variables. Asimismo, la utilización de una metodología de autoinforme mediante un único informante por caso introduce la posibilidad de sesgos de método común, lo que podría influir en la percepción reportada sobre el posicionamiento y la

preferencia. Finalmente, el alcance geográfico circunscrito a un contexto específico limita la capacidad de generalizar los resultados hacia otros mercados con dinámicas culturales o económicas divergentes, por lo que las conclusiones deben interpretarse dentro de las particularidades del entorno estudiado (Association y Han, 2022; Mwamba, 2024).

CONCLUSIONES

La investigación permitió establecer la existencia de una asociación positiva y significativa entre el posicionamiento de marca y la preferencia de los consumidores en entornos de alta competitividad. Se evidenció que la construcción de una identidad de marca sólida guarda una relación directa con la inclinación del mercado hacia opciones específicas, confirmando que la percepción estratégica de los atributos de marca actúa como un factor determinante en la configuración de las elecciones de compra de los usuarios.

Respecto a la capacidad predictiva de las dimensiones del posicionamiento, se determinó que el modelo analizado posee una relevancia estadística sustancial, donde la relevancia percibida emerge como el componente con mayor peso en la explicación de la preferencia. La totalidad de las dimensiones evaluadas exhibieron una covariación significativa con la preferencia, lo que corrobora que la integración coherente de los pilares de marca constituye un mecanismo fundamental para la consolidación de la lealtad y la preferencia sostenida en el tiempo.

Al contrastar la preferencia de los consumidores según su nivel de experiencia, se identificaron diferencias significativas que indican una mayor inclinación hacia la marca en los usuarios nuevos en comparación con los usuarios recurrentes. Esta disparidad sugiere que los procesos de evaluación de marca operan de manera diferenciada según el historial de interacción del sujeto, donde la novedad y la promesa de valor inicial ejercen una influencia más pronunciada en la preferencia declarada que la familiaridad acumulada tras experiencias previas.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la validación de un marco teórico que integra la gestión del posicionamiento como un eje articulador de la preferencia del consumidor. Se concluye que la preferencia no es un fenómeno aislado, sino el resultado de una interacción compleja entre la arquitectura de marca y la percepción del usuario, donde la relevancia y la experiencia previa actúan como variables moderadoras que definen la intensidad de la relación entre la oferta de valor y la decisión final del mercado.

SUGERENCIAS

Implicaciones prácticas y profesionales

- **Priorización estratégica de la relevancia percibida:** Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos de comunicación hacia la optimización de los atributos que el consumidor considera fundamentales para satisfacer sus necesidades específicas, dado que este factor constituye el determinante principal en la formación de la preferencia frente a la competencia.
- **Segmentación diferenciada por experiencia de uso:** Dado que los usuarios nuevos manifiestan una mayor inclinación hacia la marca, las estrategias de mercadotecnia deben implementar programas de captación intensivos para este segmento, mientras que, para los usuarios recurrentes, resulta imperativo diseñar tácticas de fidelización que contrarresten la posible fatiga de marca y fortalezcan el vínculo emocional a largo plazo.
- **Fortalecimiento integral de las dimensiones de marca:** Los

gestores de marca deben asegurar una alineación coherente entre todos los pilares del posicionamiento, puesto que la sinergia entre estos elementos garantiza una percepción de valor superior que facilita la elección del consumidor en mercados saturados.

Futuras líneas de investigación

- **Implementación de diseños longitudinales:** Se recomienda que estudios posteriores adopten un enfoque de corte longitudinal para examinar la evolución de la preferencia del consumidor a través del tiempo, permitiendo así establecer relaciones de causalidad y observar cómo las variaciones en el posicionamiento afectan la conducta de compra en diferentes periodos.
- **Diversificación de las fuentes de información:** Es necesario que las investigaciones futuras incorporen metodologías de recolección de datos que trasciendan el autoinforme, integrando técnicas como la observación directa o el análisis de datos transaccionales para mitigar el sesgo de método común y obtener una visión más objetiva del comportamiento del mercado.
- **Ampliación del alcance geográfico y cultural:** Resulta fundamental replicar este modelo en otros contextos regionales y culturales distintos al de Lima, con el propósito de evaluar si las dinámicas de posicionamiento y preferencia observadas mantienen su validez o si, por el contrario, están sujetas a variables contextuales que requieren ajustes en la estrategia de gestión de marca.

REFERENCIAS

-, M. A. Y. A. (2024). Beyond the Box: Packaging and Branding as Tools for Differentiation in a Competitive Retail Market. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *6*(3).

.. y Takaya, R. (2023). Analysis of the Influence of Brand Image of Purchase Intentions through Perceived Price, Trust, and Perceived Value. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *06*(02).

Alfais Amin Darmawan (2024). Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Image, and Market Share on Passenger Loyalty. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, *2*(1), 100–115.

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.

Amoroso, S., Pattuglia, S. y Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, *9*(1), 33–43.

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

Diawati, P. (2025). STRATEGI DIGITAL BRANDING RAGAMBENTALA. *Competitive*, *19*(2), 94–101.

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

Genetics and Molecular Research.

Kurniawan, P. y Achjari, D. (2024). Assessing user preferences and competitive strategies of Gojek and Grab in ASEAN's ride-hailing market. *Innovative Marketing*, *21*(1), 1–13.

Latifovich, K. S. (2025). Branding Strategies as a Tool for Competitive Growth in Local Pharmaceuticals. *Academia Open*, *10*(2).

Lestari, S., Deliana y Nurlinda (2024). Analysis of the Boston Consulting Group (BCG) Matrix in Defending Market Share on Apple Brand Smartphones. *Proceedings of International Conference on Multidiciplinary Research*, *6*(1), 189–197.

Mouly Potluri, R., Zulpaidar, Z. y Kurmangazin, S. (2024). Impact of brand name and pricing on Kazakhstan Gen Z consumer behavior. *Innovative Marketing*, *20*(3), 70–80.

Mwamba, K. (2024). BARRIERS TO MARKET ENTRY AND STRATEGIES FOR SUCCESS: A STUDY ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) IN GHANA AND TANZANIA. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *3*(1).

Naaz, I., Malik, A., Abdullah, M., I. Tabash, M. y Elsantil, Y. (2024). Role of key demographic factors in consumer aspirations and luxury brand preference. *Innovative Marketing*, *20*(2), 254–266.

Selvarani, M. y Selvalakshmi, G. (2026). Which Mediates Consumer buying Behavior in FMCG Sector? - Brand Identity or Brand Equity- A Rural Consumer Perspective in Tamilnadu, India. *European Public & Social Innovation Review*, *11*, 1–21.

Tojiri, Y. (2023). Product Differentiation Strategy for Organizational Financial Profitability: Enchancing Market Share and Profitability- A Comprehensive Literature Review. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, *6*(2), 856–876.

Wilkins, S., Ireland, J. J., Hazzam, J. y Megicks, P. (2024). Service contract type and consumer choice behavior: the contributory roles of perceived value, brand reputation and consumer incentives. *Marketing Intelligence & Planning*, *42*(2), 373–392.

Yadav, A. y Varnika Satyanarayan, E. (2025). From Affordability to Aspiration: Branding Strategies of BYD in the Global EV Market. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 1508–1510.