

Identidad de marca, comportamiento de compra y posicionamiento: evidencias desde la Generación Z

Brand identity, purchasing behavior, and positioning: evidence from Generation Z

Recibido: 01/07/2025 - Aceptado: 29/09/2025

Liliana Cassandra Smith Rivera

<https://orcid.org/0009-0008-4206-5722>

liliana.smith@usil.pe

Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú

Shelby Hubert Ramos Serrano

<https://orcid.org/0000-0001-6377-0203>

sramoss@usil.edu.pe

Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú

Godofredo Pastor Illa-Sihuinchá

<https://orcid.org/0000-0002-2532-3194>

gilla@usil.edu.pe

Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú

Resumen

Con el objetivo de analizar la relación entre el comportamiento de compra, la identidad de marca y el posicionamiento de marca en la Generación Z, se desarrolló el presente estudio, que además evalúa el papel mediador de la identidad de marca en la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca. Se empleó una metodología cuantitativa con un diseño descriptivo-correlacional, aplicando la modelización de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para el análisis de datos. La muestra estuvo conformada por 405 participantes de entre 18 y 27 años, en su mayoría pertenecientes a la Generación Z, quienes completaron un cuestionario estructurado sobre sus patrones demográficos y hábitos de consumo o posesión de marca. Los resultados más relevantes evidenciaron que el comportamiento de compra ejerce una correlación fuertemente positiva sobre la identidad de marca ($\beta = 0.843$; $p < 0.001$), la cual actúa como variable mediadora en la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca (β indirecto = 0.165; $p = 0.004$). Se concluye que la construcción de una identidad de marca sólida y coherente resulta esencial para transformar las experiencias de compra en posiciones diferenciadas y sostenibles. Este hallazgo adquiere especial relevancia en un segmento poblacional altamente conectado, informado y exigente, como lo es la Generación Z. Los resultados aportan implicaciones significativas para el diseño de estrategias de marketing orientadas a la integración de valores, experiencias y fidelización.

Palabras clave: comportamiento de compra, identidad de la marca, medios sociales.

Abstract

In order to analyze the relationship between purchasing behavior, brand identity, and brand position among Generation Z, this study was developed, which also evaluates the role of the brand as an intermediary in purchasing behavior and brand position. In this sense, a quantitative methodology with a descriptive correlational design was used, along with structural equation modeling (PLS-SEM) in the data analysis. The sample consisted of 405 respondents between the ages of 18 and 27, most of whom belonged to Generation Z, who completed a structured questionnaire on their demographic pattern of purchasing or brand ownership. The most significant result was to demonstrate that the purchasing behavior whose influence can be observed was 0.843 points ($p < 0.001$) and has a strongly positive correlation with brand identity, which mediates (indirect $\beta = 0.165$, $p = 0.004$) between consumer behavior and brand positioning in a market. It is concluded that building a strong and consistent brand identity is essential to converting purchasing experiences into differentiated and lasting positions. This is especially important in a connected and demanding segment of the population, such as Generation Z. These results offer relevant implications for the design of marketing strategies that integrate values, experiences, and loyalty.

Keywords: purchasing behavior, brand identity, social media.

Introducción

Las variables estratégicas interrelacionadas que configuran la dinámica empresarial contemporánea son el comportamiento de compra, la identidad de marca y el posicionamiento de marca. En un entorno digitalizado, la conversión y la toma de decisiones de compra por parte del cliente se han convertido en elementos clave para la sostenibilidad y competitividad organizacional. En este estudio se analiza cómo el comportamiento de compra influye en la identidad y el posicionamiento de la marca, así como el papel mediador de la identidad de marca en la relación entre ambas variables.

El comportamiento de compra es mucho más que la simple adquisición de productos o servicios; representa un proceso psicosocial complejo de toma de decisiones, integrado por experiencias previas, percepciones de valor y persuasión social. Según Petcharat y Leelasantham (2021), esta conducta está cada vez más mediada por plataformas digitales y redes sociales que actúan como espacios de alta confianza, donde las intenciones de compra se refuerzan mediante la interacción directa con marcas y otros consumidores (Ebrahimi et al., 2021). Estas redes no solo fomentan la difusión de información, sino que también la validan socialmente, aspecto especialmente relevante para la Generación Z y otros grupos demográficos que otorgan gran importancia a las recomendaciones de amigos o familiares.

El comportamiento de compra impacta de manera significativa la identidad de marca. Bawazir (2024) define la identidad de marca como la esencia profunda, personalidad y conjunto de valores que permiten una conexión emocional y psicológica con los consumidores. A través de compras reiteradas, los consumidores fortalecen esta identidad, tejiendo vínculos afectivos que consolidan una imagen coherente y sólida en el mercado. La identidad de marca no se construye únicamente a partir de elementos visuales, sino también desde la coherencia comunicativa y los valores sociales que la marca transmite de forma constante, reforzando la experiencia del consumidor y su fidelidad (Nguyen & Dam, 2024; Roy et al., 2022).

Por otro lado, la conducta de compra incide directamente en el posicionamiento de marca. Pratisthita et al. (2022) definen el posicionamiento como la posición única y diferenciada que una marca ocupa en la mente de los consumidores frente a sus competidores. Mediante decisiones de compra frecuentes y positivas basadas en atributos funcionales, beneficios emocionales o valores previamente asimilados, los consumidores consolidan este posicionamiento (Indiani & Purnami, 2021; Illa-Sihuinchá et al., 2025). Así, la marca fortalece su reputación y percepción, incrementando la preferencia y competitividad en mercados altamente saturados y diversos (Pratisthita et al., 2022).

La relación entre identidad de marca y posicionamiento es intrínseca y dinámica. Mientras la identidad representa la construcción interna, auténtica y estratégica de la marca, el posicionamiento refleja cómo dicha construcción es percibida externamente. Una identidad bien definida y gestionada aporta coherencia y diferenciación, lo que permite un posicionamiento sólido que maximiza el valor percibido (Behnke, 2025). Esta relación es bidireccional, ya que un posicionamiento efectivo también puede retroalimentar y fortalecer la identidad de marca al armonizar las expectativas del mercado con los valores y principios organizacionales (Sihvonen, 2019).

En este sentido, los componentes del comportamiento de compra, la identidad de marca y el posicionamiento de marca constituyen elementos cruciales que se entrelazan e interactúan en la gestión estratégica actual. El comportamiento de compra se define como el proceso mediante el cual los consumidores eligen, adquieren y utilizan bienes o servicios, influido por factores psicológicos, sociales y culturales que determinan gustos, preferencias y lealtad (Sharma & Gupta, 2005). Esta conducta impacta directamente en la percepción y construcción de la identidad de marca, entendida como el conjunto de valores comunicados, personalidad y esencia que generan un vínculo emocional perdurable con el consumidor (Kumar & Kaushik, 2018; Arikan, 2021). A su vez, la identidad de marca afecta el posicionamiento, que corresponde a cómo se percibe una marca en la mente del consumidor en comparación con sus rivales (Nugraha et al., 2025).

El posicionamiento no solo refleja atributos funcionales, sino también el eco emocional y simbólico que una identidad creíble proyecta. En otras palabras, combina la “fotografía a color y palabras” de una marca con las relaciones humanas que la sostienen: cada interacción con el consumidor es una forma de reconocimiento mutuo que refuerza los valores y la autenticidad de la marca (Kächele et al., 2016). En consecuencia, la sinergia entre las tres construcciones resulta esencial para que las marcas no solo capten la atención del consumidor, sino que también consoliden su lealtad, especialmente en un entorno digital saturado donde la autenticidad y los valores son determinantes (Tókéš, 2023; Shahid & Zafar, 2021).

Finalmente, la identidad de marca desempeña un papel mediador crucial entre el comportamiento de compra y el posicionamiento de marca. Shams et al. (2024) afirman que el efecto del comportamiento de compra sobre el posicionamiento se refuerza o se modula según la fortaleza, cohesión y consistencia de la identidad de marca. Cuando esta identidad es sólida, funciona como una llave emocional y psicológica que traduce las decisiones de compra en percepciones duraderas y favorables sobre el posicionamiento. Esta mediación contribuye a la fidelización y lealtad del cliente frente a la dinámica competitiva del mercado (Bawazir et al., 2024).

En este marco, el presente estudio busca abordar las lagunas existentes en la literatura relacionadas con el comportamiento de compra, la identidad de marca y el posicionamiento de marca en la Generación Z. Para ello, se plantearon las siguientes hipótesis:

- H1: El comportamiento de compra (CDC) se relaciona positivamente con la identidad de marca (IDM).
- H2: El comportamiento de compra (CDC) se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca (PDM).
- H3: La identidad de marca (IDM) se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca (PDM).
- H4: La identidad de marca (IDM) tiene un efecto mediador en la relación entre el comportamiento de compra (CDC) y el posicionamiento de marca (PDM).

Metodología

El método deductivo constituye un pilar fundamental dentro del enfoque epistemológico del proceso de investigación. Se caracteriza por partir de una teoría general que sirve como base conceptual para la formulación de hipótesis concretas, las cuales son posteriormente contrastadas mediante la recolección y el análisis sistemático de datos empíricos. Este proceso permite comprobar la validez de las teorías iniciales y, en caso necesario, perfeccionarlas (Creswell, 2009). Dicho método resulta idóneo en investigaciones orientadas a verificar o mejorar teorías existentes, garantizando un avance científico riguroso y acumulativo.

En el ámbito del marketing contemporáneo, especialmente al analizar a la Generación Z, el método deductivo se convierte en una herramienta poderosa para estudiar la relación entre el posicionamiento de marca y el comportamiento de consumo. Asimismo, permite explorar cómo diversas dimensiones —como los atributos, beneficios, creencias y valores— pueden influir en dicho comportamiento. Este enfoque no solo sirve para confirmar modelos teóricos previos, sino también para ajustar las estrategias de mercado a partir de evidencia empírica que refleje las particularidades y demandas de una generación altamente conectada e informada.

En cuanto al tipo de investigación, Creswell (2009) define la investigación aplicada como aquella orientada a resolver problemas concretos y a mejorar prácticas en contextos específicos, como el empresarial o el educativo. De forma complementaria, Saunders et al. (2019) sostienen que la investigación aplicada busca generar resultados que puedan ser implementados en la vida real, con el propósito de atender desafíos específicos de determinados sectores o poblaciones. En este estudio, el problema se centra en determinar la naturaleza y la fuerza de la relación existente entre el posicionamiento de marca y el comportamiento de compra en la Generación Z. A partir del análisis empírico, se pretende ofrecer recomendaciones y estrategias que las empresas puedan utilizar para fortalecer su vínculo con esta cohorte de consumidores.

Por otra parte, se empleó un alcance descriptivo correlacional, cuyo propósito es ofrecer una descripción detallada de las variables objeto de estudio y analizar cómo interactúan entre sí (Creswell, 2014). Este enfoque permite identificar la dirección e intensidad de las relaciones recíprocas, lo que posibilita comprender cómo los patrones de compra de la Generación Z se asocian con las marcas. Shaughnessy et al. (2000) señalan que los estudios correlacionales son esenciales para predecir comportamientos futuros a partir de patrones presentes, proporcionando ventajas al abordar fenómenos complejos y multidimensionales. En este sentido, el enfoque descriptivo correlacional representa una herramienta valiosa para la detección de tendencias y el diseño de estrategias ajustadas a las características del mercado actual.

El estudio se desarrolló en el contexto peruano. Se recopilieron datos de personas con edades comprendidas entre 18 y 27 años que realizan compras, al menos una vez al mes, en entornos electrónicos. Para la obtención de la información, se aplicó un cuestionario estructurado compuesto por seis ítems sobre comportamiento de compra, cuatro sobre identidad de marca y cuatro sobre posicionamiento de marca. La recolección de datos se efectuó mediante un formulario en línea, alcanzando un total de 445 encuestados, de los cuales 423 completaron el instrumento. De este grupo, 405 respuestas válidas fueron seleccionadas para el análisis, lo que representa una tasa de respuesta del 93 %.

Para el análisis de los datos se utilizó el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) de segunda generación, a través del enfoque Partial Least Squares (PLS-SEM), reconocido por su capacidad para evaluar modelos complejos que incluyen variables latentes y observadas (Hair et al., 2021). Este enfoque analítico

permitió validar las relaciones teóricas planteadas y estimar los efectos directos e indirectos entre las variables de estudio.

Resultados y discusión

La **Tabla 1** presenta los indicadores de fiabilidad y validez de las escalas utilizadas para medir cada constructo. Los resultados evidencian que los instrumentos aplicados cumplen con los estándares requeridos para el análisis estructural. La fiabilidad de los indicadores muestra valores altos (> 0.80), lo cual indica consistencia individual en los ítems. Asimismo, la varianza extraída media (AVE > 0.50) demuestra una adecuada validez convergente. Tanto la fiabilidad compuesta como el alfa de Cronbach (ambos superiores a 0.80) confirman una alta consistencia interna en cada constructo. En conjunto, estos resultados respaldan que las mediciones están bien definidas y cumplen con los criterios metodológicos exigidos para el modelado de ecuaciones estructurales.

Tabla 1

Validez y fiabilidad del modelo de medida

Variable	Código	Fiabilidad de Indicador	AVE	Fiabilidad Compuesta	Alpha Cronbach
Comportamiento de compra	CDC	0,882	0,627	0,910	0,881
Identidad de marca	IDM	0,832	0,661	0,886	0,829
Posicionamiento de marca	PDM	0,875	0,721	0,912	0,871

Fuente. Smart PLS SEM

La **Tabla 2** muestra la validez discriminante entre los constructos: comportamiento de compra (CDC), identidad de marca (IDM) y posicionamiento de marca (PDM). Se utilizó el criterio de la raíz cuadrada del AVE (≤ 0.90) para asegurar que cada constructo mida conceptos distintos. Los valores en la diagonal son superiores a las correlaciones cruzadas entre los constructos, lo cual valida que las variables latentes son estadísticamente diferenciables entre sí y no presentan solapamientos conceptuales.

Tabla 2

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	CDC	IDM	PDM
CDC			
IDM	0,884		
PDM	0,847	0,887	

Fuente. Smart PLS SEM

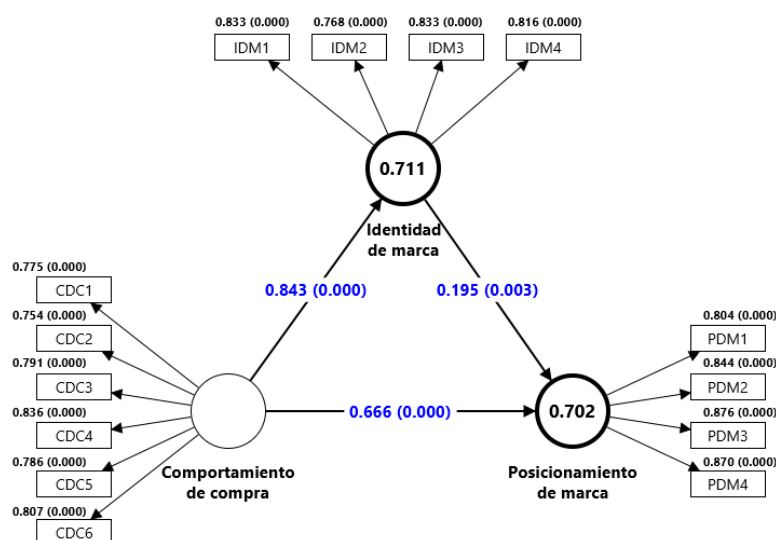
La **Figura 1** presenta el análisis del modelo estructural, destacando los coeficientes de determinación (R^2) y los coeficientes de trayectoria (β). La identidad de marca ($R^2 = 0.711$) indica que el 71.1 % de su varianza es explicada por el comportamiento de compra, lo cual demuestra una capacidad explicativa considerable del modelo. Por su parte, el posicionamiento de marca ($R^2 = 0.702$) revela que el 70.2 % de su varianza es explicada conjuntamente por el comportamiento de compra y la identidad de marca.

El análisis de las relaciones directas evidencia que:

- El comportamiento de compra se relaciona significativamente con la identidad de marca ($\beta = 0.843$; $p < 0.001$).
- El comportamiento de compra también influye en el posicionamiento de marca ($\beta = 0.666$; $p < 0.001$).
- La identidad de marca mantiene una relación positiva y significativa con el posicionamiento de marca ($\beta = 0.195$; $p < 0.05$).

En consecuencia, el modelo presenta una alta capacidad explicativa general, con valores de $R^2 > 0.70$ en las variables endógenas y relaciones estadísticamente significativas ($p < 0.05$), lo que demuestra su solidez empírica.

Figura 1
Valoración del modelo estructural



Fuente. Smart PLS SEM

La **Tabla 4** presenta las hipótesis contrastadas, todas aceptadas con niveles de significancia muy altos ($p < 0.01$). La relación entre comportamiento de compra e identidad de marca (H1) es la más fuerte, con una correlación de 0.843 y un tamaño del efecto muy grande ($f^2 = 2.464$). La relación directa entre comportamiento de compra y posicionamiento de marca (H2) también es significativa, con un efecto moderado ($f^2 = 0.430$). Asimismo, la identidad de marca influye significativamente sobre el posicionamiento (H3), mientras que el efecto indirecto del comportamiento de compra sobre el posicionamiento mediado por la identidad de marca (H4) es igualmente significativo. Estos resultados confirman que la identidad de marca actúa como un mediador clave entre el comportamiento de compra y el posicionamiento de marca, fortaleciendo la percepción del consumidor hacia la marca.

Tabla 4
Análisis del modelo estructural (Prueba de hipótesis)

N°	Hipótesis	Correlación	t	p	IC	Resultado	f ²
H1	CDC -> IDM	0.843	42.856	0.000	[0.803, 0.879]	Aceptado	2.464
H2	CDC -> PDM	0.666	10.726	0.000	[0.546, 0.791]	Aceptado	0.430
H3	IDM -> PDM	0.195	2.933	0.003	[0.060, 0.321]	Aceptado	0.037
H4	CDC -> IDM -> PDM	0.165	2.920	0.004	[0.051, 0.273]	Aceptado	0.179

Fuente. Smart PLS SEM

Finalmente, la Tabla 5 presenta la valoración del modelo predictivo, interpretada a través del SRMR (residuo cuadrático medio estandarizado), cuyo valor ($0.066 < 0.08$) indica un buen ajuste global del modelo. Los indicadores d_ULS y d_G también respaldan la adecuación estructural del modelo. De igual forma, el índice de ajuste comparativo NFI (0.842) confirma un nivel de ajuste satisfactorio. Los valores Q² predictivos positivos (0.7) sugieren una fuerte capacidad de predicción de las variables latentes externas, con errores moderados (RMSE y MAE). En síntesis, el modelo demuestra solidez estadística y predictiva, validando su utilidad para comprender la influencia de la identidad de marca sobre el posicionamiento en el mercado, especialmente dentro del segmento de la Generación Z.

Tabla 5
Índices de ajuste del modelo

	Modelo saturado	Modelo estimado	PLSpredict	Q ² predict	RMSE	MAE
SRMR	0,066	0,066	Identidad de marca	0,710	0,543	0,390
d_ULS	0,453	0,453	Posicionamiento de marca	0,689	0,562	0,414
d_G	0,268	0,268				
NFI	0,842	0,842				

Fuente. Smart PLS SEM

Discusión

Respecto a la hipótesis 1, que plantea que el comportamiento de compra (CDC) se relaciona positivamente con la identidad de marca (IDM), los resultados evidencian una relación fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables ($\beta = 0.843$, $p < 0.001$). Esto sugiere que un mayor compromiso en las decisiones de compra fortalece la percepción de la identidad de marca. En línea con estos hallazgos, Bawazir (2024) sostiene que las emociones y la cognición se refuerzan a través del contacto continuo y comprometido con la marca, lo que conduce a la consolidación de una identidad sólida y coherente en el mercado. Este resultado subraya la importancia estratégica de mantener una relación cercana y auténtica con los clientes, especialmente con la Generación Z, cuya conducta de consumo está influenciada por experiencias genuinas y valores compartidos (Nguyen & Dam, 2024; Roy et al., 2022). En este sentido, las marcas deben crear espacios que promuevan la recurrencia y, por ende, la fidelización, fortaleciendo la identidad que las distingue de sus competidores.

En cuanto a la hipótesis 2, que propone que el comportamiento de compra (CDC) se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca (PDM), la correlación significativa hallada ($\beta = 0.666$, $p < 0.001$) respalda la idea de que decisiones de compra informadas y consistentes contribuyen a consolidar una imagen de marca más definida y valorada (Saxena, 2025). La compra reiterada basada en atributos funcionales y emocionales posiciona a la marca como un referente en un mercado saturado, incrementando la percepción de valor y la preferencia del consumidor. Este efecto es particularmente relevante en marcas que buscan vincularse con la Generación Z, un grupo caracterizado por su exigencia y lealtad hacia marcas que reflejan sus propios valores (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Por ello, es fundamental que las estrategias de marketing prioricen la satisfacción posterior a la compra y la creación de experiencias memorables, a fin de mantener un posicionamiento competitivo y sostenible.

En relación con la hipótesis 3, que establece que la identidad de marca (IDM) se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca (PDM), se observa un efecto positivo, aunque moderado ($\beta = 0.195$; $p = 0.003$). Este hallazgo concuerda con lo planteado por Ward et al. (2020), quienes destacan la importancia de construir una identidad clara y coherente que facilite un posicionamiento auténtico y diferencial. Una identidad de marca bien definida garantiza que la percepción del consumidor sea sólida y congruente, permitiendo que el posicionamiento trascienda los aspectos superficiales y se sostenga en valores, propósito y personalidad que resuenen con el público (Roy et al., 2022). No obstante, la menor fuerza de esta relación respecto a las otras hipótesis indica la necesidad de implementar estrategias integradas que fortalezcan simultáneamente la identidad, la experiencia del consumidor y la comunicación de marca, especialmente en segmentos complejos como el de la Generación Z.

Finalmente, la hipótesis 4 plantea que la identidad de marca (IDM) actúa como variable mediadora entre el comportamiento de compra (CDC) y el posicionamiento de marca (PDM). Los resultados confirman esta mediación (β indirecto = 0.165, $p = 0.004$), lo que indica que la identidad de marca transforma las percepciones derivadas de la experiencia de compra en una representación sólida y diferenciada (Fernández-Cavia, 2019). Esto resalta la necesidad de que las marcas no se limiten a promover la compra, sino que sostengan una identidad coherente y resonante que potencie la percepción de valor y la lealtad a largo plazo. La mediación a través de la identidad de marca es crucial para construir posicionamientos profundos, especialmente entre los consumidores jóvenes que valoran la autenticidad y la coherencia con sus propios principios (Nguyen & Dam, 2024).

En conjunto, este estudio profundiza en la compleja interacción entre el comportamiento de compra, la identidad y el posicionamiento de marca, con especial atención en la Generación Z, un segmento caracterizado por su alto nivel de exigencia, competencia digital y valores diferenciados. Desde una perspectiva teórica, los resultados reafirman la centralidad del comportamiento de compra como un motor fundamental que no solo impulsa las transacciones, sino que también refuerza la identificación con la marca. Esta conexión subraya la

naturaleza multidimensional de la identidad de marca como constructo emocional y simbólico, moldeado por la experiencia constante del consumidor, tal como destacan Bawazir (2024) y Nguyen y Dam (2024).

Conclusiones

La identidad de marca no es un elemento estático, sino un proceso dinámico que emerge y se mantiene a través de la reexperiencia cotidiana del usuario. En este sentido, la relación entre el comportamiento de compra y el posicionamiento de marca demuestra que la repetición de decisiones de consumo acertadas genera una validación tanto social como funcional, consolidando la posición estratégica de la marca en los saturados mercados contemporáneos. Se concluye, por tanto, la inevitabilidad de trascender la mera captación de clientes para asegurar la supervivencia y relevancia de la marca. Este hallazgo enfatiza la necesidad de deleitar y fidelizar al consumidor, en lugar de limitarse a atraerlo, aspecto especialmente relevante tratándose de la Generación Z, que valora la autenticidad y la coherencia por encima de cualquier otro atributo. Así, el posicionamiento no debe entenderse únicamente como la percepción externa de un atributo, sino como el resultado de un proceso complejo de interacción entre percepciones personales, colectivas y situacionales.

Asimismo, aunque más moderada, la relación positiva entre la identidad de marca y el posicionamiento destaca la importancia de contar con una identidad clara, coherente y comunicada de manera efectiva. De lo contrario, prevalece una imagen percibida como superficial y desconectada del consumidor. Para aquellas marcas que aspiran a perdurar, esta interacción bidireccional resulta fundamental en un entorno donde las estrategias tradicionales han perdido eficacia frente a un público informado, crítico y participativo. En este punto reside uno de los aportes más relevantes del presente estudio: haber evidenciado el papel mediador de la identidad de marca en la relación entre el comportamiento de compra y el posicionamiento. Dicha mediación implica que los esfuerzos de marketing no deben orientarse únicamente a promover la compra, sino a construir una identidad sólida, coherente y resonante, de modo que cada experiencia de consumo refuerce la conexión emocional y simbólica del consumidor con la marca.

En términos de recomendaciones, se sugiere que futuras investigaciones adopten enfoques longitudinales, que permitan captar la evolución y la causalidad de estas construcciones en contextos de acelerada transformación tecnológica y social. Asimismo, la incorporación de variables moderadoras o mediadoras adicionales —como el papel de los microinfluencers, la percepción de la responsabilidad social corporativa o la identidad digital del consumidor— enriquecería la comprensión de los mecanismos que sustentan la lealtad y la preferencia hacia las marcas entre las generaciones emergentes.

Finalmente, esta investigación no solo reafirma el papel estratégico de las variables analizadas en la gestión del éxito de marca, sino que también invita a los profesionales y académicos a considerar estas relaciones como un sistema interconectado, cuyas sinergias potencian la competitividad y relevancia en un entorno de marketing que demanda autenticidad, coherencia y compromiso sostenido.

Referencias

- Arıkan, E. (2021). *Enhancing consumer-brand relationships through luxury brand experiences*. En *Building consumer-brand relationship in luxury brand management* (pp. 86–107). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4369-6.ch005>
- Bawazir, F. C., Harianto, E., & Azizurrohman, M. (2024). Building brand loyalty: The role of brand communication, brand identity, and brand experience mediated by brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), 694–712. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.07>
- Behnke, M. (2025). Brand positioning and brand behavior: Successfully translating brand positioning into marketing action. En *One Word* (pp. 143–158). https://doi.org/10.1007/978-3-031-88202-9_10
- Creswell, J. W. (2009). *Research designs: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Ebrahimi, P., Hamza, K. A., Gorgenyi-Hegyes, E., Zarea, H., & Fekete-Farkas, M. (2021). Consumer knowledge sharing behavior and consumer purchase behavior: Evidence from e-commerce and online retail in Hungary. *Sustainability*, 13(18), 10375. <https://doi.org/10.3390/su131810375>
- Fernández-Cavia, J. (2019). *The paradox planet. Creating brand experiences for the age of I* [Reseña del libro *The Paradox Planet*]. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 389. <https://doi.org/10.69554/turl4201>
- Hair Jr., J. F., Sarstedt, M., Hamburg, C. M. R., Gudergan, S. P., Apraiz, J. C., Carrión, G. A. C., & Roldán, J. L. (2021). *Manual avanzado de partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Omnia Science. <https://doi.org/10.3926/oss.407>
- Illa-Sihuíncha, G., Cardich Pulgar, J., Javier Vidalón, J., & Ramos Serrano, S. (2025). Downsizing estratégico

- basado en el análisis de performance en empresas pequeñas. *Revista de Ciencias Sociales*, 31(1), 409–422. <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i1.43519>
- Indiani, N. L. P., & Purnami, N. M. (2021). Modelling online purchase behavior from consumer decision model perspective. *Asia Pacific Management and Business Application*, 10(2), 193–210. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.6>
- Kächele, M., Schels, M., Meudt, S., Palm, G., & Schwenker, F. (2016). Revisiting the EmotiW challenge: How wild is it really? *Journal on Multimodal User Interfaces*, 10(2), 151–162. <https://doi.org/10.1007/s12193-015-0202-7>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39–59. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>
- Nguyen Kim Tho, N. K. T., & Dam Tri Cuong, D. T. C. (2024). The impact of brand experience on eWOM: Brand love and brand loyalty as mediators in consumer electronics. *Global Business Finance Review*, 29(5), 176–186. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.5.176>
- Nugraha, A., Nengsih, W., & Feriandy, F. (2025). Brand positioning strategies in the social media era: Consumer sentiment analysis towards digital campaigns. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(2), 887–898. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i2.64>
- Petcharat, T., & Leelasantham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of brand positioning, brand image, and perceived price on consumer repurchase intention low-cost carrier. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer–brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293–1304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson Education.
- Saxena, M. (2025). Understanding behaviour of consumer in e-commerce: Trends, influence, and purchasing. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(6), 6414–6418. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0625.2218>
- Shahid, S., & Zafar, S. (2021). The moderating role of market mavens in explaining the impact of brand positioning strategies on brand love. *South Asian Journal of Management Sciences*, 15(1), 29–51. <https://doi.org/10.21621/sajms.2021151.03>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Sharma, A., & Gupta, G. (2025). Consumer perception and purchase behavior toward flavored coffee brands: A study of millennials and Gen Z. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(5), 10529–10537. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0525.1871>
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2000). *Research methods in psychology*. McGraw-Hill.
- Sihvonen, J. (2019). Understanding the drivers of consumer–brand identification. *Journal of Brand Management*, 26(5), 583–594. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-00149-z>
- Tóké, G. (2023). The role of brand identity in the brand management process: Brand identity models. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4318589>
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27(4), 393–407. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6>