

Recibido: 26/junio/2025 **Aceptado:** 28/septiembre/2025

Percepción de marca y su influencia en la decisión de compra de consumidores locales (Original)

Brand perception and its influence on the purchasing decision of local consumers (Original)

Santiago Wladimir Gualotuña Rivera. *Magíster en Administración de Empresas. Docente del Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui. Sangolquí, Pichincha. Ecuador.*

[wladimir.gualotuna@ister.edu.ec] [<https://orcid.org/0009-0006-1758-2694>]

Graciela Elizabeth Martínez Zambrano. *Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.* [gmartinezz@puce.edu.ec] [<https://orcid.org/0009-0008-7536-2037>]

Oscar Franklin Cevallos Morillo. *Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico. Docente del Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui. Sangolquí, Pichincha, Ecuador.* [franklin.cevallos@ister.edu.ec] [<https://orcid.org/0009-0000-7186-6539>]

Mayra Jacqueline Valverde Reyes. *Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresa. Docente del Instituto Tecnológico Universitario Cordillera. Quito Pichincha, Ecuador.* [jacque.1989@hotmail.com] [<https://orcid.org/0009-0004-8009-8075>]

Resumen

La marca constituye un activo intangible esencial para las organizaciones, al ser capaz de transmitir significados, experiencias y valores que inciden directamente en la mente del consumidor. La percepción de marca se ha convertido en un factor estratégico que influye en la construcción de confianza, lealtad y preferencia hacia determinadas opciones de consumo. Este artículo presenta una revisión narrativa de la literatura reciente (2018-2025) sobre la relación entre percepción de marca y decisión de compra en consumidores locales, en el contexto latinoamericano. Los resultados de la revisión evidencian que la percepción de marca se configura a partir de la interacción de atributos tangibles como precio, diseño y calidad percibida e intangibles como confianza, autenticidad, reputación digital y responsabilidad social. Se destaca que los factores intangibles adquieren un peso creciente en la decisión de compra, siendo la confianza y la credibilidad los más influyentes en la fidelización del cliente. Asimismo, la literatura señala la relevancia de la reputación digital y la interacción en redes sociales como determinantes en la formación de percepciones de marca en la actualidad. En el caso de América Latina, se observa una dualidad en las preferencias de consumo: mientras ciertos segmentos valoran las marcas globales por su prestigio y estatus, otros muestran mayor afinidad por las



marcas locales debido a su autenticidad, cercanía cultural y responsabilidad social. Se concluye que las marcas locales poseen ventajas competitivas únicas si logran capitalizar estos atributos diferenciales.

Palabras clave: percepción de marca; decisión de compra; consumidores locales; marketing; comportamiento del consumidor

Abstract

Brands constitute an essential intangible asset for organizations, capable of conveying meanings, experiences, and values that directly impact the minds of consumers. Brand perception has become a strategic factor that influences the building of trust, loyalty, and preference for certain consumption options. This article presents a narrative review of recent literature (2018–2025) on the relationship between brand perception and purchasing decisions among local consumers in the Latin American context. The results of the review show that brand perception is shaped by the interaction of tangible attributes such as price, design, and perceived quality, and intangible ones such as trust, authenticity, digital reputation, and social responsibility. It is highlighted that intangible factors are gaining increasing weight in purchasing decisions, with trust and credibility being the most influential in customer loyalty. Furthermore, the literature highlights the relevance of digital reputation and social media interaction as determinants in the formation of brand perceptions today. In Latin America, a duality in consumer preferences is observed: while certain segments value global brands for their prestige and status, others show greater affinity for local brands due to their authenticity, cultural proximity, and social responsibility. It is concluded that local brands possess unique competitive advantages if they manage to capitalize on these differential attributes.

Keywords: brand perception; purchasing decision; local consumers; marketing; consumer behavior

Introducción

La marca constituye uno de los activos intangibles más valiosos de las organizaciones, al ser un elemento diferenciador que identifica productos o servicios y, a su vez, transmite valores, experiencias y significados que impactan en la mente del consumidor (Ruiz & Teruel, 2023). En este sentido, la percepción de marca se ha convertido en un factor clave dentro de las estrategias de marketing, ya que influye directamente en la construcción de confianza, lealtad y preferencia hacia determinadas opciones de consumo (Maury, 2024).



El proceso de decisión de compra no responde únicamente a factores racionales como el precio o la calidad, se encuentra condicionado por aspectos emocionales, sociales y culturales que configuran la experiencia del consumidor (Gómez, 2023). De este modo, la imagen proyectada por la marca y la percepción que los individuos desarrollan sobre ella determinan, en gran medida, la elección final frente a competidores locales o internacionales. En el caso de los consumidores locales, la percepción de marca adquiere particular relevancia, pues se vincula a procesos de identidad cultural, confianza en empresas cercanas y valoración de lo autóctono frente a lo global (Cortez, 2025).

Diversos estudios en América Latina han señalado que las marcas locales pueden posicionarse de manera competitiva cuando logran transmitir atributos de autenticidad, cercanía y responsabilidad social, factores que inciden directamente en la fidelización del cliente (Bonilla, 2024; Ruiz & Teruel, 2023). No obstante, la literatura evidencia ciertas tensiones en este proceso; mientras que algunas investigaciones destacan la fortaleza de las marcas internacionales en términos de prestigio y estatus, otras resaltan la resiliencia y adaptabilidad de las marcas locales al contexto cultural (Gutiérrez, 2022). Esta dualidad plantea la necesidad de profundizar en el análisis de cómo los consumidores perciben las marcas y cómo dichas percepciones influyen en sus decisiones de compra en mercados locales.

En este marco, el presente artículo tiene como objetivo revisar críticamente la literatura académica relacionada con la percepción de marca y su influencia en la decisión de compra de consumidores locales, identificando los principales aportes teóricos y empíricos, así como las tendencias y vacíos de investigación que persisten en este campo. La relevancia de este estudio radica en que proporciona un panorama actualizado que puede servir de referencia para empresas, investigadores y gestores de marketing interesados en fortalecer el posicionamiento de las marcas locales en entornos cada vez más competitivos.

Revisión de la literatura

1. Conceptualización de la percepción de marca

La percepción de marca se entiende como el conjunto de significados, asociaciones y emociones que los consumidores construyen respecto a una marca determinada, a partir de sus experiencias directas, la comunicación de marketing y la influencia social. Cárdenas y Monga (2020) señalan que la marca constituye un nombre o un símbolo y un activo estratégico capaz de generar valor económico y emocional. En la misma línea, Rivero et al. (2022) desarrolla la



noción de *Brand Equity* (Valor de Marca), definida como el valor agregado que una marca otorga a un producto en virtud de las percepciones, asociaciones y recuerdos que despierta en el consumidor.

De acuerdo con Solorzano y Parrales (2021), la percepción de marca es el resultado de la interacción entre atributos tangibles (calidad, precio, diseño, funcionalidad) y atributos intangibles (confianza, prestigio, identidad, reputación). Estos últimos, aunque difíciles de medir, son los que a menudo inclinan la balanza en el momento de la compra, especialmente en mercados donde los productos compiten con características similares.

Estudios recientes resaltan que la percepción de marca está estrechamente vinculada con la experiencia del consumidor y la capacidad de las empresas para generar vínculos emocionales duraderos (Bonilla, 2024; Vergara, 2024). En este sentido, el consumidor ya no solo evalúa un producto por su funcionalidad, sino también por lo que la marca representa en términos de identidad personal y social.

2. Factores que inciden en la decisión de compra

El proceso de decisión de compra ha sido estudiado desde diferentes perspectivas, destacando los modelos que consideran tanto factores racionales como emocionales. Al respecto, García y Gastulo (2018) proponen que la decisión de compra se configura a partir de la interacción de variables psicológicas, sociales y culturales. En esta dinámica, el consumidor busca satisfacer necesidades, pero también construir y reforzar su identidad a través de las elecciones de consumo.

Los factores más influyentes en la decisión de compra incluyen el precio, la calidad percibida, la publicidad, la recomendación de terceros, la experiencia previa y la reputación de la marca. Investigaciones recientes han mostrado que, en mercados locales, el valor percibido se convierte en un determinante clave, dado que los consumidores suelen comparar los beneficios que otorga un producto en relación con su costo (Carranza & Rosales, 2024).

Asimismo, los aspectos emocionales juegan un papel central, las marcas que logran generar confianza y credibilidad suelen tener mayor incidencia en la fidelización del consumidor (Bonilla, 2024). En el contexto actual, marcado por la digitalización y el auge de las redes sociales, la interacción online y la reputación digital también se consolidan como factores que influyen de manera decisiva en la elección del consumidor (Barragán, 2024).

3. Relación entre percepción de marca y comportamiento del consumidor



La literatura especializada coincide en que la percepción de marca influye directamente en las etapas del proceso de compra, desde el reconocimiento de la necesidad, la evaluación de alternativas y la elección final, hasta la experiencia postcompra y la fidelización (Maury, 2024; Caballero & Vejar, 2025; Tosi, 2025) . Una percepción positiva tiende a consolidar la preferencia, mientras que percepciones negativas o confusas pueden debilitar el posicionamiento de la marca.

De acuerdo con Esparza (2024), cuando los consumidores perciben coherencia entre los valores que comunica una marca y las acciones que esta lleva a cabo, se fortalece la confianza y, en consecuencia, la intención de compra. Por el contrario, la incongruencia entre el discurso y la práctica genera desconfianza, lo cual puede derivar en la pérdida de clientes.

Estudios empíricos han demostrado que la percepción de marca explica en gran medida la lealtad del consumidor. Por ejemplo, un análisis realizado en consumidores del sector minorista, concluyó que la percepción de calidad y credibilidad de la marca determinaban significativamente la frecuencia de recompra (Ruiz, 2021). Asimismo, Baldeon et al. (2024) hallaron que los consumidores latinoamericanos tienden a valorar positivamente aquellas marcas que transmiten autenticidad, tradición y responsabilidad social, lo que influye directamente en sus decisiones de compra.

4. Estudios en contextos latinoamericanos

En América Latina, la relación entre percepción de marca y decisión de compra adquiere particular relevancia debido a la coexistencia de marcas locales y globales que compiten en mercados cada vez más integrados. Arias (2021) señala que los consumidores de países latinoamericanos tienden a asociar las marcas internacionales con prestigio y estatus, mientras que las marcas locales son valoradas por su cercanía, accesibilidad y conexión cultural.

Investigaciones recientes en México, Colombia y Ecuador muestran que los consumidores locales no solo consideran aspectos económicos al decidir una compra, sino también elementos simbólicos como el sentido de pertenencia y la identidad cultural (García et al., 2023; Caiza & Chipantiza, 2023). En el caso de Ecuador, por ejemplo, las marcas locales que han enfatizado atributos de autenticidad y sostenibilidad han logrado posicionarse favorablemente frente a marcas extranjeras, a pesar de no contar con los mismos recursos publicitarios (Gutiérrez, 2024).



De esta forma, la literatura latinoamericana refleja una dualidad en las preferencias de consumo, mientras ciertos segmentos de consumidores priorizan el estatus asociado a marcas globales, otros valoran la cercanía, la tradición y el impacto social positivo de las marcas locales. Este panorama abre una línea de investigación interesante sobre cómo las empresas locales pueden reforzar su posicionamiento a partir de atributos culturales y diferenciales que no siempre son explotados por las grandes corporaciones.

5. Retos y oportunidades para las marcas locales

Los estudios revisados coinciden en que el principal reto para las marcas locales radica en competir en mercados donde las multinacionales poseen mayor poder económico y publicitario. Sin embargo, también se observa que las marcas locales poseen ventajas comparativas relacionadas con su capacidad de adaptación, autenticidad y conexión con la comunidad (Cárdenas et al., 2024).

Entre las oportunidades más destacadas se encuentra la posibilidad de fortalecer la percepción de marca mediante estrategias de branding emocional, marketing digital y responsabilidad social empresarial, las cuales generan confianza y fidelización entre los consumidores locales (Bonilla, 2024). En este sentido, la literatura sugiere que la clave para las marcas locales consiste en diferenciarse por lo que representan, más allá de lo que venden, aprovechando el valor cultural y social que poseen en sus comunidades (Cortez, 2025).

Materiales y métodos

El presente trabajo se desarrolló bajo un enfoque de revisión narrativa, cuyo propósito no es seguir protocolos estrictos como los empleados en revisiones sistemáticas, este tipo de revisión permite ofrecer una lectura amplia, crítica y reflexiva de la literatura disponible sobre la percepción de marca y su influencia en la decisión de compra de consumidores locales.

Para ello, se llevó a cabo una búsqueda documental en diversas bases de datos académicas de reconocimiento internacional, como Web of Science, Redalyc y Latindex, complementadas con consultas en Google Scholar para acceder a literatura existente. La selección de estas fuentes se realizó con el fin de integrar estudios de alto impacto internacional e investigaciones de carácter regional que reflejen la realidad latinoamericana.

El criterio temporal considerado abarcó principalmente los últimos 7 años (2018-2025). La estrategia de búsqueda combinó palabras como “percepción de marca”, “imagen de marca”, “decisión de compra”, “comportamiento del consumidor” y “consumidores locales”.



Una vez recopilada la información, se procedió a un proceso de lectura y selección crítica, priorizando aquellos estudios que abordaban de manera directa la relación entre la percepción de marca y la decisión de compra, así como los que aportaban evidencias en contextos locales y latinoamericanos. Posteriormente, los documentos fueron organizados en categorías temáticas que permitieron estructurar la revisión:

1. Conceptualización de la percepción de marca.
2. Factores que inciden en la decisión de compra.
3. Relación entre percepción de marca y comportamiento del consumidor.
4. Estudios y experiencias en contextos latinoamericanos.
5. Retos y oportunidades para las marcas locales

De esta manera, la revisión recopiló información y tejió un análisis comparativo y reflexivo, resaltando coincidencias, divergencias y vacíos en la literatura. Este enfoque permite ofrecer un panorama integral que sirva como base para nuevas investigaciones y como insumo práctico para las empresas locales interesadas en fortalecer su posicionamiento de marca.

Resultados

La revisión de la literatura permitió identificar un conjunto de hallazgos relevantes en torno a la relación entre percepción de marca y decisión de compra de consumidores locales. Estos resultados se presentan de manera organizada en cuatro dimensiones principales: (1) la centralidad de la percepción de marca en el marketing contemporáneo, (2) la influencia de factores emocionales y simbólicos, (3) las particularidades observadas en los contextos latinoamericanos y (4) los retos y oportunidades para las marcas locales.

1. Centralidad de la percepción de marca en el marketing actual

La literatura coincide en que la percepción de marca constituye un determinante central en la preferencia y fidelización del consumidor, afirman que la marca, más allá de identificar un producto, transmite significados que condicionan la elección de compra. Asimismo, Bonilla (2024) señala que, en mercados competitivos, la experiencia emocional supera muchas veces los atributos funcionales del producto. Se analiza entonces que, la percepción de marca actúa como un mediador entre la propuesta de valor y la decisión de compra; cuando es positiva, fomenta la lealtad; cuando es negativa, genera rechazo y búsqueda de alternativas.

2. Influencia de factores emocionales y simbólicos



Se confirma que la decisión de compra está mediada por factores emocionales y simbólicos, más allá de lo estrictamente racional. Carranzana y Rosales (2024) subrayan que los consumidores buscan productos que refuercen su identidad personal y social. En este sentido, la confianza, la credibilidad y la autenticidad se destacan como variables que influyen significativamente en la fidelización. La literatura reciente también evidencia la importancia de la reputación digital, ya que las reseñas en línea y la interacción en redes sociales modifican la percepción de marca y condicionan el comportamiento de compra (Maury, 2024).

3. Síntesis de los factores más influyentes

Con base en los estudios revisados, se identificaron los principales factores de percepción de marca que inciden en la decisión de compra de los consumidores locales. Estos se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Factores de percepción de marca e influencia en la decisión de compra

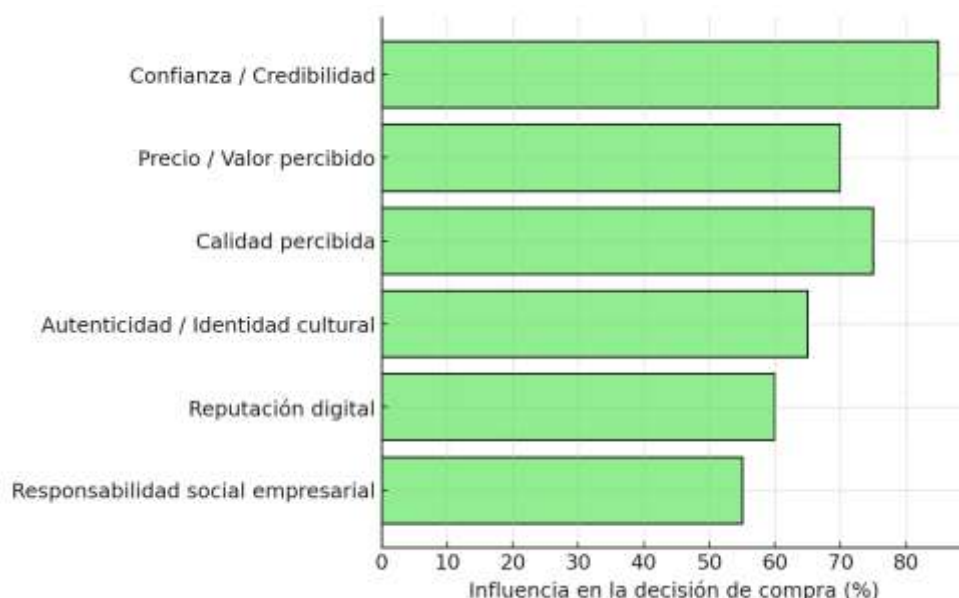
Factores de percepción de marca	Influencia en la decisión de compra (%)
Confianza / Credibilidad	85%
Calidad percibida	75%
Precio / Valor percibido	70%
Autenticidad / Identidad cultural	65%
Reputación digital	60%
Responsabilidad social empresarial	55%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, la confianza y credibilidad son los factores de mayor peso, seguidos de la calidad percibida y el precio. Los aspectos intangibles como la autenticidad y la identidad cultural también muestran una influencia significativa, lo que confirma el papel creciente de los factores emocionales en la conducta de consumo. Para reforzar este análisis, la Figura 1 presenta una síntesis visual de la jerarquía de influencia de los factores identificados.



Figura 1. Factores de percepción de marca e influencia en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

4. Particularidades en contextos latinoamericanos

En los estudios latinoamericanos se observa una dualidad de percepciones: mientras que las marcas internacionales se asocian al prestigio y al estatus, las locales se valoran por su autenticidad, accesibilidad y conexión cultural (Arias, 2021). Esta dinámica refleja que los consumidores, eligen en función de criterios económicos y además tienen en cuenta el sentido de pertenencia e identidad cultural.

Investigaciones en México, Colombia y Ecuador confirman que las marcas locales logran posicionarse de manera competitiva cuando transmiten atributos de tradición, sostenibilidad y responsabilidad social (Arias, 2021; Gutiérrez, 2024; Caiza & Chipantiza, 2023; García et al., 2023).

5. Retos y oportunidades para las marcas locales

Finalmente, la revisión mostró que los principales retos de las marcas locales se centran en competir con grandes corporaciones que disponen de mayores recursos publicitarios. Sin embargo, estas marcas cuentan con ventajas comparativas vinculadas a la cercanía geográfica, la adaptabilidad y la autenticidad.

La literatura recomienda que las marcas locales fortalezcan su percepción a través de estrategias digitales, branding emocional y responsabilidad social, que generen confianza y fidelización en sus comunidades (Tosi, 2025; Caballero & Vejar, 2025; Baldeon et al., 2024)



Haciendo una síntesis de toda la revisión, se analiza lo que confirma la literatura respecto a la percepción de marca, viendo que esta constituye un factor decisivo en la decisión de compra de los consumidores locales, superando incluso a variables tradicionales como el precio o la calidad objetiva del producto. Entre los hallazgos más relevantes se identificó que la confianza y credibilidad son los atributos con mayor influencia, seguidos de la calidad percibida y el valor económico. Asimismo, se evidenció que elementos intangibles como la autenticidad, la identidad cultural y la reputación digital tienen un impacto creciente en la preferencia de los consumidores, especialmente en contextos latinoamericanos donde la identidad y la cercanía juegan un rol fundamental.

Los resultados también muestran una tensión entre la atracción hacia marcas internacionales, asociadas al prestigio y estatus y la valoración de las marcas locales, que destacan por su autenticidad, adaptabilidad y conexión cultural. Esta dualidad plantea importantes retos, pero también abre oportunidades estratégicas para las marcas locales, las cuales pueden diferenciarse mediante narrativas auténticas, estrategias digitales y un compromiso social visible que refuerce la confianza del consumidor. En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que las marcas locales poseen ventajas competitivas únicas si logran capitalizar los factores emocionales y simbólicos que fortalecen la percepción de marca en sus comunidades.

Discusión

La revisión realizada permite reflexionar sobre la relevancia de la percepción de marca como eje fundamental en la configuración del comportamiento del consumidor local. En términos generales, los estudios revisados coinciden en que la marca, más allá de un signo gráfico o denominativo, constituye un activo estratégico que crea valor en tanto es capaz de transmitir significados, asociaciones y emociones (Cárdenas & Monga, 2020; Rivero et al., 2022). No obstante, la forma en que este valor se construye y se traduce en decisiones de compra varía en función de factores culturales, sociales y contextuales, lo que exige un análisis crítico en escenarios latinoamericanos.

Un primer punto de discusión se relaciona con la dualidad entre atributos tangibles e intangibles en la percepción de marca. Mientras Solorzano y Parrales (2021) destacan el peso del precio, la calidad y la funcionalidad en la evaluación inicial de los consumidores. Otros trabajos subrayan la centralidad de factores intangibles como la confianza, la reputación y la identidad



cultural (Ruiz & Teruel, 2023; Bonilla, 2024). Esta diferencia refleja que los consumidores no eligen únicamente en términos racionales, sino que su decisión está mediada por elementos emocionales y simbólicos. Aquí surge un consenso: las marcas locales que logran transmitir autenticidad y credibilidad fortalecen su capacidad de fidelización, incluso en mercados altamente competitivos.

Un segundo aspecto crítico es la influencia de la digitalización y la reputación online. Mientras en décadas anteriores la percepción de marca se construía principalmente a través de la publicidad tradicional, en la actualidad la interacción en redes sociales y la opinión de otros consumidores adquieren un rol determinante (Barragán, 2024). Esta transformación genera tanto retos como oportunidades: por un lado, las marcas locales se enfrentan a la necesidad de gestionar su reputación en entornos virtuales altamente expuestos; por otro, encuentran un espacio más accesible para competir con marcas multinacionales que concentran la inversión publicitaria en medios masivos. En este sentido, la revisión confirma que la gestión de la percepción digital constituye una de las nuevas fronteras del branding en contextos locales.

En relación con los consumidores latinoamericanos, los hallazgos sugieren una tensión constante entre la atracción hacia marcas globales y la valoración de las locales. Arias (2021) y Gutiérrez (2022) evidencian que las primeras suelen asociarse con prestigio y estatus, mientras que las segundas se posicionan mejor cuando resaltan elementos culturales y sociales propios de la comunidad. Este contraste refleja un vacío en la literatura, pues aún son escasos los estudios comparativos que analicen cómo los diferentes segmentos poblacionales (según edad, nivel socioeconómico o territorio) ponderan estas variables. Es decir, aunque se reconoce la dualidad, falta profundizar en los matices que explican las diferencias en las preferencias de consumo dentro de un mismo país o región.

Otro tema relevante es la coherencia entre discurso y práctica empresarial, Esparza (2024) señalan que la credibilidad de una marca se erosiona cuando existe disonancia entre los valores que comunica y las acciones que ejecuta. Esta idea se refuerza con los hallazgos de Ruiz (2021), quien demuestra que la percepción de calidad y confianza influye directamente en la recompra. De allí se desprende que la percepción de marca no se construye únicamente con mensajes, sino con prácticas consistentes que respalden el discurso. Este hallazgo resulta especialmente pertinente para las marcas locales, que suelen estar más expuestas al escrutinio de las comunidades donde operan.



Finalmente, los resultados invitan a reflexionar sobre los retos y oportunidades de las marcas locales. Cárdenas et al. (2024) advierten sobre las limitaciones estructurales frente a las multinacionales, como la falta de recursos para campañas de gran escala. Sin embargo, otros autores como Cortez (2025) y Bonilla (2024) coinciden en que estas marcas poseen ventajas comparativas asociadas a su cercanía con el consumidor, su capacidad de adaptación y su potencial para diferenciarse a través de estrategias de responsabilidad social y branding emocional. En esta línea, los estudios revisados sugieren que el verdadero reto para las marcas locales consiste en convertir esas ventajas cualitativas en propuestas de valor sólidas que conecten con las emociones, identidades y aspiraciones de los consumidores.

En síntesis, la discusión de los hallazgos permite concluir que la percepción de marca constituye un determinante multifactorial en la decisión de compra, donde confluyen variables tangibles, intangibles, digitales y culturales. Si bien existe consenso en torno a su importancia, la literatura revela vacíos en el análisis comparativo entre segmentos de consumidores y en la evaluación longitudinal de cómo estas percepciones evolucionan en el tiempo. Abordar estas limitaciones en futuras investigaciones permitirá comprender mejor cómo fortalecer el posicionamiento de las marcas locales en entornos globalizados y altamente competitivos.

Conclusiones

El análisis realizado permite afirmar que la percepción de marca se erige como un elemento central en la decisión de compra de los consumidores locales, superando incluso a factores tradicionales como el precio o la calidad objetiva del producto. La literatura revisada evidencia que los consumidores construyen sus elecciones a partir de una combinación de dimensiones tangibles (precio, diseño, funcionalidad) e intangibles (confianza, credibilidad, identidad cultural, reputación digital), siendo estas últimas las que marcan la diferencia en mercados donde los productos ofrecen prestaciones similares.

Un hallazgo consistente es que la confianza y la credibilidad son los factores más influyentes en la fidelización, lo que sugiere que las marcas deben priorizar la construcción de relaciones sólidas y auténticas con sus consumidores. Asimismo, se confirma que la reputación digital y la interacción en redes sociales se han convertido en determinantes clave para la configuración de la percepción de marca, lo cual abre nuevas oportunidades para las empresas locales que buscan posicionarse con recursos limitados frente a grandes multinacionales.



En el contexto latinoamericano, los resultados muestran una dualidad en las preferencias de consumo: mientras que algunos segmentos valoran las marcas globales por su prestigio y estatus, otros priorizan las marcas locales debido a su autenticidad, cercanía y vínculo con la identidad cultural. Esta tensión plantea un desafío para las empresas locales, pero también constituye una oportunidad estratégica si logran diferenciarse a través de la sostenibilidad, la responsabilidad social y la coherencia entre discurso y práctica empresarial.

En términos prácticos, el presente estudio aporta un panorama actualizado que puede guiar a gestores de marketing y empresas locales en el diseño de estrategias de posicionamiento. Entre las recomendaciones destacan: (1) invertir en la construcción de confianza y reputación, (2) aprovechar los canales digitales para fortalecer la percepción de marca, y (3) resaltar atributos culturales y sociales que generen cercanía con el consumidor.

En consecuencia, en el plano académico, se identifican vacíos que abren líneas de investigación futuras, tales como: analizar la evolución de la percepción de marca a lo largo del tiempo, comparar preferencias entre diferentes segmentos de consumidores locales y estudiar cómo los cambios sociales y tecnológicos reconfiguran la relación entre marcas y consumidores. Abordar estos aspectos permitirá avanzar hacia una comprensión más integral de cómo las marcas locales pueden consolidar su competitividad en entornos globalizados.

Referencias bibliográficas

- Arias, S. R. (2021). *Internacionalización de los mercados agroalimentarios y países en vías de desarrollo: Análisis de las estrategias de marcas globales y locales*. Universidad de Coruña. <https://ruc.udc.es/items/68ef2111-9b6a-4dcd-bad9-16d4c9dbd3c6>
- Baldeon, K. I., Galagarza, P. L., & Quiroz, A. S. (2024). *La influencia de la responsabilidad social corporativa en la fidelidad de marca mediado por el amor a la marca, la actitud ante la marca y la imagen corporativa en millennials de Lima Metropolitana: Caso Gloria*. Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/items/ecf2d75f-b31a-4e02-a92c-a2f8f6a6db50>
- Barragán, R. A. (2024). *Social Media marketing en las empresas comerciales: Una herramienta que influye en la comunicación digital e intención de compra del usuario del cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/a65dffa0-0b08-43ce-a2f3-8806e7beb180>



- Bonilla, S. A. (2024). *Branding emocional: La influencia de las estrategias en la percepción y fidelización de las consumidoras de la marca de Litargmode* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14691>
- Caballero, L. R., & Vejar, M. A. (2025). Impacto del branding en la decisión de compra y la experiencia del consumidor: Revisión Sistemática. *Bitácora Journal*, 2(3), 25-61. <https://revistastls.com/index.php/tls/article/view/100>
- Caiza, J. L., & Chipantiza, A. R. (2023). *Análisis de los símbolos culturales de Pastocalle para la elaboración de la identidad marcaria del mercado Central*. Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/items/3aad88c-cf5f-47be-9daf-18e3ccc7d867>
- Cárdenas, M. E., Zambrano, C. M., Sánchez, M. I., & Cárdenas, S. M. (2024). Influencia del Marketing Digital en el Fortalecimiento de las Marcas Comunitarias y Productos Locales Amazónicos. *Polo del Conocimiento*, 9(9), 2508-2533. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8071>
- Cárdenas, M. M., & Monga, A. (2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *UTC Prospectivas: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 3(1), 48-64. <https://investigacion.utc.edu.ec/index.php/prospectivasutc/article/view/287>
- Carranza, C. G., & Rosales, G. L. (2024). *Factores que influyen en la intención de compra online: Una revisión de la literatura*. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3405>
- Cortez, R. E. (2025). *Optimización de la gestión estratégica de marcas de moda nacionales: Un enfoque integral para el éxito en el mercado local* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/10493>
- Esparza, M. R (2024). *La influencia del desarrollo sostenible y el compromiso del cliente en el valor de marca* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/3249>
- García, T. L., & Gastulo, D. N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1039>



- García, M. Á., Sánchez, M. L., & Toledo, A. (2023). Identidad étnica del consumidor millennial en México y Colombia. *Investigación administrativa*, 52(132).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782023000200003&script=sci_arttext
- Gómez, P. T. (2023). *Análisis del comportamiento del consumidor: La influencia de las emociones en la toma de decisiones de compra y selección de marca en la plaza de mercado (Galería) de la ciudad de Manizales*. Universidad de Manizales.
<https://ridum.umanizales.edu.co/server/api/core/bitstreams/17ad1585-24db-4c76-8a63-c641a10d7f2f/content>
- Gutiérrez, J. P. (2024). *La Estrategia “Country of Origin” a la “Marca País” para las flores ecuatorianas como elemento de competitividad en los negocios internacionales* [Tesis de doctorado, UTEG]. <http://204.199.82.243:8080/handle/123456789/2392>
- Gutiérrez, M. M. (2022). *El impacto de las tendencias ecosistémicas en la construcción de Brand Equity. Hacia un modelo de medición del valor de marca con perspectiva de Responsabilidad Social Corporativa* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/266151>
- Maury, M. M. (2024). *El impacto del marketing emocional en la decisión de compra y lealtad en procesos de matrícula escolar*. Universidad de la Costa.
<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4c45ddd0-0f67-4c34-bb06-c61c77898497/content>
- Rivero, B. O., Rodríguez, A., & Tiburcio, S. C. (2022). *Análisis del Brand Equity de un colegio privado de la región Arequipa. Caso: Colegio Vancouver*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/bitstreams/0397760b-5965-4aef-b282-2c42c0697895/download>
- Ruiz, C. F. (2021). *Impacto de la experiencia de marca online en la lealtad online a través de la satisfacción, e-WOM y la confianza en plataformas de comercio electrónico minoristas*. Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/items/f908902d-271a-400e-86d8-07366fa715b4>
- Ruiz, I. N., & Teruel, M. D. (2023). La importancia de la marca en destinos patrimoniales. Revisión descriptiva de la literatura. *Arts Educa*, 36.
<https://artseduca.com/submissions/index.php/ae/article/view/143>



- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. 10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Tosi, P. A. (2025). *Estrategias de marketing sensorial y emocional para la empresa Pasamanería (PASA) SA* [Tesis de grado, Universidad del Azuay].
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15871>
- Vergara, A. C. (2024). *Efectos de la experiencia de marca, confianza y satisfacción sobre la lealtad a la marca por parte de clientes de vehículos livianos de la marca japonesa Nissan en el mercado peruano—Lima Metropolitana*. Universidad ESAN.
<https://repositorio.esan.edu.pe/items/c2195e27-cfe2-4bad-aae9-4ab0f7561489>

