

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.



Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Holman Esteban Lizarazo

Universidad EAN

Facultad de Administración

Maestría en Mercado Digital

Bogotá, Colombia

05/06/2026

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Holman Esteban Lizarazo

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Maestría en Mercadeo Digital

Director:

Néstor Raúl Sánchez Ortiz

Modalidad:

Monografía

Universidad EAN

Facultad de Administración

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

05/06/2026

**Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales
y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de
Bogotá.**

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 05/06/2026

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Resumen

El presente trabajo de grado analiza la relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá. En un contexto donde la digitalización ha transformado la relación entre marcas y consumidores, persiste una brecha en la comprensión de cómo la publicidad digital se asocia con variables estratégicas de marca más allá de las métricas tradicionales de interacción.

El objetivo principal fue analizar la relación entre la exposición a publicidad digital y las variables de percepción de marca (calidad percibida, confianza y valor) y posicionamiento de marca (preferencia, intención de compra y recomendación). Para ello, se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal, utilizando un instrumento estructurado con escalas tipo Likert aplicado a consumidores de Bogotá.

El análisis de los datos se realizó mediante regresión múltiple en SPSS, permitiendo identificar asociaciones estadísticamente significativas entre la exposición a publicidad digital y las variables analizadas. Los resultados sugieren que la percepción de marca presenta una asociación más fuerte con el posicionamiento que la exposición publicitaria, evidenciando su relevancia dentro del modelo analizado.

Se concluye que la exposición a publicidad digital no presenta una asociación directa significativa con el posicionamiento de marca dentro del modelo analizado. Sin embargo, la percepción de marca muestra una asociación más fuerte con el posicionamiento y la

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

disposición a recomendar la marca, resaltando la importancia de las experiencias y valoraciones que los consumidores construyen en entornos digitales.

Los resultados deben interpretarse considerando que el estudio utilizó un diseño transversal y una muestra no probabilística, por lo que los hallazgos se limitan a las asociaciones observadas en los participantes analizados y no permiten establecer relaciones causales.

Palabras clave: publicidad digital, percepción de marca, posicionamiento de marca, redes sociales, marketing digital, comportamiento del consumidor.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Abstract

This study examines the relationship between exposure to digital advertising on social media and brand perception and positioning among consumers in Bogotá. In a context where digitalization has transformed the relationship between brands and consumers, there remains a gap in understanding how digital advertising is associated with strategic brand variables beyond traditional engagement metrics.

The main objective was to analyze the relationship between exposure to digital advertising and the dimensions of brand perception (perceived quality, trust, and value) and brand positioning (preference, purchase intention, and recommendation). To achieve this, a quantitative research approach was adopted using a non-experimental, cross-sectional design. Data were collected through a structured questionnaire based on Likert-type scales administered to consumers in Bogotá.

Data analysis was conducted using multiple regression in SPSS, allowing the identification of statistically significant associations between exposure to digital advertising and the variables under study. The results suggest that brand perception exhibits a stronger association with brand positioning than advertising exposure, highlighting its relevance within the proposed analytical model.

The findings indicate that exposure to digital advertising does not show a significant direct association with brand positioning within the analyzed model. However, brand perception demonstrates a stronger association with positioning and consumers' willingness to recommend a brand, emphasizing the importance of the experiences and evaluations consumers develop in digital environments.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

The results should be interpreted considering that the study employed a cross-sectional design and a non-probabilistic sample. Therefore, the findings are limited to the associations observed among the participants analyzed and do not allow causal relationships to be established.

Keywords: digital advertising, brand perception, brand positioning, social media, digital marketing, consumer behavior.

**Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales
y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores
de Bogotá.**

Contenido

	Pág.
Lista de Figuras	11
Lista de Tablas.....	12
Introducción.....	13
Objetivos	18
<i>Objetivo general</i>	<i>18</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>18</i>
Justificación	19
Marco Teórico.....	22
<i>Marketing digital y publicidad en redes sociales</i>	<i>22</i>
<i>Concepto de marketing digital.....</i>	<i>23</i>
<i>Evolución del marketing digital</i>	<i>24</i>
<i>Influencia del marketing digital en la percepción y posicionamiento de marca</i>	<i>25</i>
<i>Formatos y estrategias de publicidad digital en redes sociales.....</i>	<i>28</i>
<i>Exposición a publicidad digital como estímulo</i>	<i>31</i>
<i>Concepto de exposición publicitaria</i>	<i>31</i>

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

<i>Frecuencia de exposición publicitaria</i>	<i>33</i>
<i>Atención a los estímulos publicitarios.....</i>	<i>34</i>
<i>Reconocimiento y recuerdo publicitario</i>	<i>36</i>
<i>Procesamiento del consumidor y teoría de la percepción</i>	<i>38</i>
<i>Concepto de percepción del consumidor</i>	<i>39</i>
<i>Procesamiento de la información</i>	<i>41</i>
<i>Percepción selectiva e interpretación</i>	<i>42</i>
<i>Influencia de la experiencia previa</i>	<i>44</i>
<i>Percepción de marca.....</i>	<i>46</i>
<i>Definición de percepción de marca.....</i>	<i>47</i>
<i>Calidad percibida</i>	<i>48</i>
<i>Confianza y credibilidad.....</i>	<i>49</i>
<i>Valor emocional y cercanía con la marca</i>	<i>50</i>
<i>Posicionamiento de marca.....</i>	<i>52</i>
<i>Concepto de posicionamiento de marca.....</i>	<i>53</i>
<i>Posicionamiento deseado vs percibido</i>	<i>56</i>
<i>Recordación de marca</i>	<i>58</i>
<i>Diferenciación de marca</i>	<i>60</i>
<i>Intención de compra</i>	<i>61</i>

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

<i>Recomendación de marca.....</i>	<i>62</i>
<i>Brand equity y valor de marca</i>	<i>63</i>
<i>Concepto de brand equity.....</i>	<i>66</i>
<i>Modelos de brand equity.....</i>	<i>67</i>
<i>Dimensiones del valor de marca.....</i>	<i>70</i>
<i>Medición del valor de marca</i>	<i>72</i>
<i>Relación entre marketing digital, percepción y posicionamiento.....</i>	<i>74</i>
<i>Efecto de la publicidad digital en la percepción.....</i>	<i>76</i>
<i>Influencia de la percepción en el posicionamiento</i>	<i>79</i>
<i>Modelos de jerarquía de efectos.....</i>	<i>81</i>
<i>Modelo conceptual de la investigación.....</i>	<i>83</i>
<i>Medición de la percepción y el posicionamiento de marca</i>	<i>85</i>
<i>Medición de constructos en marketing.....</i>	<i>88</i>
<i>Escalas de medición en investigación de marketing.....</i>	<i>90</i>
<i>Medición de la percepción de marca</i>	<i>92</i>
<i>Medición del posicionamiento de marca</i>	<i>94</i>
<i>Medición de la recomendación: Net Promoter Score (NPS).....</i>	<i>97</i>
<i>Modelos de análisis y relación causal</i>	<i>99</i>
<i>Relación entre variables en investigación de marketing</i>	<i>102</i>

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

<i>Modelos explicativos en marketing</i>	<i>105</i>
<i>Regresión múltiple como herramienta de análisis.....</i>	<i>108</i>
<i>Variables de control y moderadoras.....</i>	<i>111</i>
<i>Variables sociodemográficas</i>	<i>113</i>
<i>Uso de redes sociales como factor de control y moderación.....</i>	<i>116</i>
<i>Experiencia y relación del consumidor con la marca</i>	<i>117</i>
Hipótesis	120
Variables	121
Metodología	124
<i>Enfoque y alcance de la investigación</i>	<i>124</i>
<i>Población y muestra</i>	<i>126</i>
<i>Instrumentos.....</i>	<i>129</i>
<i>Técnicas para el análisis de la información</i>	<i>136</i>
Trabajo de Campo.....	141
<i>Procesamiento de los datos.....</i>	<i>141</i>
<i>Depuración y preparación de la base de datos.....</i>	<i>141</i>
<i>Caracterización descriptiva de la muestra.....</i>	<i>142</i>
<i>Evaluación de la confiabilidad del instrumento</i>	<i>146</i>

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

<i>Construcción de variables compuestas</i>	<i>149</i>
<i>Resultados de los modelos de regresión</i>	<i>151</i>
<i>Modelo 1. Relación entre la exposición a publicidad digital y la percepción de marca</i>	<i>151</i>
<i>Modelo 2. Relación de la exposición, la percepción y la recomendación con el posicionamiento de marca</i>	<i>153</i>
<i>Cierre del procesamiento de los datos</i>	<i>155</i>
<i>Análisis de resultados</i>	<i>156</i>
<i>Caracterización y comportamiento digital de la muestra</i>	<i>156</i>
<i>Validación de hipótesis</i>	<i>162</i>
<i>Propuesta de solución a la problemática</i>	<i>164</i>
<i>Situación actual</i>	<i>164</i>
<i>Oportunidades identificadas</i>	<i>165</i>
<i>Propuesta de solución</i>	<i>166</i>
Discusión	168
Conclusiones y Trabajo Futuro	172
<i>Conclusiones</i>	<i>172</i>
<i>Trabajo futuro</i>	<i>174</i>
Referencias	176

**Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales
y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores
de Bogotá.**

A.	Anexo. Instrumento de medición – Encuesta	193
B.	Matriz de operacionalización – Constructos	201
C.	Matriz de operacionalización – Especificaciones	202
D.	Resultados del procesamiento estadístico (SPSS)	203

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1.....	145

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1	127
Tabla 2	131
Tabla 3	134
Tabla 4	142
Tabla 5	143
Tabla 6	144
Tabla 7	144
Tabla 8	148
Tabla 9	148
Tabla 10	150
Tabla 11	153
Tabla 12	154
Tabla 13	155

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Introducción

El marketing digital se ha consolidado como uno de los pilares relevantes para lograr la conexión con el consumidor permitiendo crear y mantener relaciones, además de fortalecer la recordación de las marcas. Gracias al uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se facilita la interacción de los consumidores, usuarios y grupos de interés con las marcas; asimismo, permite la difusión de campañas y mensajes publicitarios (Poornima, 2019). Por esta razón las marcas han visto la importancia del marketing digital como una herramienta que impulsa las ventas y los negocios, y a su vez satisface de mejor manera la demanda y las necesidades del consumidor (Ponce-Andrade et al., 2020).

Estas acciones se relacionan con la forma en que los consumidores y usuarios de las Redes Sociales (RRSS) perciben las marcas y en como estas son posicionadas en la mente de los mismo vinculando su experiencia de compra y uso. Dicho posicionamiento y percepción puede tener efectos tanto positivos como negativos de acuerdo con lo que las marcas buscan transmitir; de acuerdo con (Siguenza et al., 2020), las marca buscan posicionarse en la mente de los consumidores por medio de diferentes campañas de comunicación; siendo las RRSS las de mayor uso, estando por encima de los medios convencionales.

El marketing digital, ha tenido grandes cambios, avances y con ello ha evolucionado modificando la forma en la que las marcas se comunican con los consumidores, dejando claro que el objetivo es atraer a nuevos consumidores y fidelizar a los actuales; por lo que, una estrategia de comunicación bien diseñada y ejecutada puede asociarse con

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

cambios en la forma en que los consumidores interpretan los mensajes de marca y construyen sus evaluaciones sobre estas y por consiguiente su decisión de compra (Llorens, como se citó en Macias et al., 2021). Siguiendo esta línea, la efectividad de la comunicación está en como el receptor; en este caso el consumidor, recibe el mensaje, en como realmente este logra entenderlo y en cómo se vincula con la experiencia que brinda la marca con su producto o servicio logrando así crear un posicionamiento. De acuerdo con Muñoz et al. (2023), la forma en que los consumidores perciben a las marcas, esta influenciada por las experiencias que han tenido al interactuar con las empresas, siendo un factor clave en las decisiones de compra. Por esto, resulta clave entender que opina el público permitiendo realizar ajustes en los mensajes para mejorar (si hay lugar) la percepción que tienen del producto, servicio y de la marca como tal. Esta incertidumbre, genera una preocupación en las marcas ya que podría existir una brecha entre el posicionamiento que la marca busca y la percepción que el consumidor tiene de esta; dando lugar a casos en los que el consumidor no logra percibir correctamente el mensaje y por consiguiente se genera un posicionamiento errado, de acuerdo con (Silva et al., 2015) existen dos tipos de posicionamiento; el deseado, que es el lugar que la marca espera ocupar y, el percibido, el cual es la percepción que el consumidor tiene de la marca, producto o servicio. Entonces, el posicionamiento percibido resulta ser más importante ya que; por ejemplo, la marca quiere posicionarse como una marca de “calidad”, todos sus productos y servicios deber ser de “calidad”. En este contexto, la percepción y el posicionamiento de marca son conceptos relacionados, pero conceptualmente diferentes. La percepción hace referencia a las evaluaciones, asociaciones y valoraciones que los consumidores construyen sobre una marca a partir

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

de sus experiencias e interacciones, mientras que el posicionamiento corresponde al lugar que dicha marca ocupa en la mente del consumidor frente a otras alternativas disponibles. De esta manera, la percepción puede contribuir a la construcción del posicionamiento, sin que ambos constructos sean equivalentes.

Por lo anterior, surge la necesidad de comprender y analizar la relación existente entre la exposición a publicidad digital, la percepción de marca y el posicionamiento, abordando variables como la confianza, la calidad percibida, el valor percibido, la preferencia, la intención de compra y la recomendación.

En los últimos años, la publicidad digital y uso de redes sociales ha crecido de manera acelerada principalmente por su practicidad y como parte fundamental de las estrategias de marketing; impulsado a su vez por el desarrollo de plataformas, la facilidad para segmentar los usuarios, y la medición de indicadores de interacción. Este crecimiento se evidencia en el territorio colombiano donde en estudios se ha reportado una alta incorporación del marketing digital y que se ha extendido en un 96% a dispositivos móviles en la población de 24 a 45 años, que a su vez, se reporta una actividad económica creciente concentrada en más del 50% en la ciudad de Bogotá y que se encuentra ligada a los entornos digitales (Uribe & Sabogal Neira, 2021). Además, el alcance de los medios sociales en el país supera el 83 %, consolidándose como uno de los territorios digitales de mayor expansión en la región latinoamericana (Uribe & Sabogal Neira, 2021). Esta expansión de los territorios digitales ha hecho que las marcas puedan interactuar, conectar y comunicarse con los consumidores en tiempo real y con mensajes personalizados; sin embargo, con este auge y uso de las RRSS surge un gran interrogante sobre si, las marcas están logrando capitalizar y abordar de manera correcta

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

y estratégicamente el marketing digital de redes sociales. Aunque actualmente existen métricas e indicadores que permiten medir resultados cuantitativos como impresiones, clics, alcance e interacciones, estos indicadores reflejan principalmente comportamientos observables dentro de las plataformas digitales. Sin embargo, variables estratégicas como la percepción de marca y el posicionamiento corresponden a procesos cognitivos y actitudinales que no necesariamente pueden inferirse únicamente a partir de métricas de interacción. En este sentido, los consumidores realizan evaluaciones de los contenidos publicitarios considerando experiencias previas, asociaciones de marca y percepciones ya existentes (Fischer et al., 2023). Asimismo, la interpretación de los mensajes publicitarios depende de elementos como la memoria, el conocimiento previo y la imagen construida alrededor de la marca (C. González et al., 2018). Por ello, persiste una brecha de conocimiento respecto a la forma en que la exposición a publicidad digital se relaciona con variables de percepción y posicionamiento de marca más allá de los indicadores tradicionales de desempeño digital.

Ante esta brecha, surge la necesidad de aplicar un modelo estadístico que permita analizar la relación existente entre la exposición a publicidad en redes sociales, la percepción de marca y el posicionamiento de marca, controlando factores como la edad, el género, la afinidad, el uso de la marca y el nivel de exposición medido mediante el tiempo dedicado al uso de redes sociales.

El presente trabajo de grado se desarrolla en ocho capítulos. En capítulo uno se desarrolla la introducción donde se aborda el contexto, la problemática y la pregunta de investigación. En el capítulo dos se exponen los objetivos. En el capítulo tres se presenta la justificación dando la importancia de la investigación con enfoques teóricos y prácticos.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

El capítulo cuatro contiene el marco teórico abordando los conceptos que dan soporte al estudio. El capítulo cinco contiene las hipótesis y variables de investigación. En el capítulo seis se detalla la metodología, el enfoque y el diseño estadístico de regresión múltiple. En el capítulo siete se presentan los resultados del trabajo de campo, el procesamiento de datos, análisis y los hallazgos. El capítulo ocho contiene la discusión, las conclusiones y las recomendaciones.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá, mediante el uso de análisis de regresión múltiple que permita identificar asociaciones estadísticas entre las variables estudiadas.

Objetivos específicos

- Caracterizar el nivel y tipo de exposición de los consumidores a la publicidad digital en redes sociales, identificando las plataformas utilizadas y la frecuencia de interacción.
- Analizar la relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción de marca, abordando variables como la calidad percibida, la confianza y el valor percibido.
- Analizar la relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y el posicionamiento de marca, mediante variables como la preferencia, la intención de compra y la recomendación.
- Aplicar un modelo de regresión múltiple en SPSS para estimar la capacidad explicativa de la exposición a publicidad digital sobre la percepción y el posicionamiento de marca, controlando variables demográficas y de uso de redes sociales.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Justificación

El proyecto se presenta en el campo del marketing y la publicidad, tiene como propósito analizar la relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca por parte de los consumidores. Asimismo, comprender como las empresas y marcas colombianas influyen en sus públicos objetivos y como estas campañas de comunicación generan valor.

En un entorno competitivo donde la digitalización ha apalancado el desarrollo de las empresas es clave entender el rol del marketing. Según Ortegón Cortázar (2013), el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las organizaciones que buscan mantenerse competitivas en mercados globalizados, adaptándose a los cambios tecnológicos y a la evolución del comportamiento del consumidor. Asimismo, Cabeza Olier et al. (2016) destacan que la transformación digital ha impulsado la creación de nuevas formas de interacción entre las empresas y consumidores, ajustando la manera en el que las marcas se comunican y con ello, construyen relaciones de confianza.

Desde una perspectiva académica, esta investigación contribuye al campo del marketing digital y del comportamiento del consumidor al aportar evidencia empírica sobre la relación entre la exposición a publicidad digital, la percepción de marca y el posicionamiento. Asimismo, busca ampliar la comprensión de cómo variables asociadas a la construcción de marca se comportan en entornos digitales, contribuyendo a la discusión teórica sobre la efectividad de la publicidad digital más allá de indicadores operativos de interacción y alcance.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Por otra parte, desde la perspectiva empresarial se busca un aporte de evidencia empírica que muestre un camino accionable a la toma de decisiones basada en datos y hechos que permita a las compañías evaluar y optimizar de manera ágil la inversión en digital; siguiendo el enfoque de Poornima (2019), plantea que, aunque el marketing digital facilita el seguimiento de indicadores mediante las interacciones aún existe el desafío de conectar dichas métricas con resultados claros de posicionamiento de marca que generen valor a largo plazo. En ese mismo sentido, se reafirma la necesidad de comprender cómo la exposición a contenidos digitales se relaciona con la percepción y las preferencias de los consumidores, por lo que resulta clave aplicar herramientas estadísticas que permite entender el fenómeno (Duralia, 2024). Por esto, el proyecto de investigación aborda un enfoque cuantitativo no experimental utilizando regresiones múltiples que permiten examinar asociaciones estadísticas entre variables; en este caso, la exposición a publicidad digital en la percepción y posicionamiento. De acuerdo con Hair et al. (2019) la regresión múltiple es una técnica multivariada que permite examinar la relación entre una variable dependiente y un conjunto de variables independientes, facilitando tanto la predicción como la explicación de los efectos estadísticos entre ellas. En resumen, esta técnica resulta útil de manera que permite examinar la relación existente entre variables y estimar su capacidad explicativa dentro de un modelo estadístico.

En términos prácticos y de acuerdo con Valencia et al. (2014) los estímulos utilizados en campañas de comunicación digital influyen directamente en la forma como los consumidores perciben y evalúan a las marcas. Por lo que las organizaciones enfrentan el reto de adaptar sus estrategias digitales a las nuevas dinámicas del consumidor

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

buscando generar conexiones emocionales, que generen confianza y fortalezcan el vínculo; ya que, el posicionamiento se construye a partir de las percepciones y sentimientos y, la comunicación debe lograr generar esas asociaciones para conectar emocionalmente con el consumidor y así fortalecer los atributos de la marca (Castro & Manzur, 2025).

De este modo los resultados de la investigación pueden servir a aportar como base para el diseño de tácticas y buenas prácticas digitales con un enfoque en la optimización de presupuestos y a fortalecer la propuesta de branding de las empresas.

Por ultimo y no menos importante se encuentra el factor social, donde se aporta a la construcción del entendimiento de como los consumidores bogotanos forjan su relación con las marcas mediante los entornos digitales y como al estar expuestos a la publicidad de las marcas se influye en su comportamiento de compra y consumo (Uribe & Sabogal Neira, 2021). Respecto a la viabilidad, la investigación se desarrolla con recursos técnicos y metodológicos disponibles, incluyendo software especializado para el procesamiento estadístico y mecanismos digitales para la recolección de información. Asimismo, se contó con la participación de consumidores residentes en Bogotá que cumplieran con los criterios definidos para el estudio, lo que permitió garantizar la ejecución del trabajo dentro de los tiempos, recursos y alcances previstos.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Marco Teórico

Marketing digital y publicidad en redes sociales

El marketing digital ha surgido como una respuesta a los cambios generados por la transformación digital y del avance de la tecnología, consolidándose como un elemento clave dentro de las estrategias organizacionales. En un campo que se caracteriza por la conectividad, el amplio acceso a la información y la interacción constante de los usuarios, las empresas han cambiado sus modelos tradicionales de comunicación y comercialización, implementando herramientas digitales que les permitan establecer relaciones más cercanas, dinámicas y efectivas con los consumidores (Hernandez Palma et al., 2021).

En este contexto, el marketing digital, tal y como lo menciona Acosta & Martinez (2018), se posiciona como un conjunto de estrategias orientadas a la promoción, comunicación y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales, permitiendo no solo ampliar el alcance de las organizaciones, sino también mejorar la segmentación, personalización y medición de los resultados.

De este modo, a diferencia del marketing tradicional, el enfoque de lo digital se caracteriza por su interacción en ambas direcciones, donde el consumidor ya no solo es un receptor silencioso; sino que, pasa a ser un actor activo dentro de comunicación y construcción de valor de la marca. Adicionalmente, la evolución del marketing digital ha estado estrechamente ligada al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, así como al crecimiento del uso de internet y las redes sociales, lo que ha transformado profundamente el comportamiento del consumidor. Actualmente, los

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

usuarios cuentan con mayores herramientas para informarse, comparar y evaluar alternativas antes de tomar decisiones de compra, lo que ha incrementado su nivel de exigencia y ha obligado a las empresas a desarrollar estrategias más centradas en la experiencia del cliente (Hernandez Palma et al., 2021).

De este modo, comprender el marketing digital y su evolución resulta fundamental para analizar su impacto en variables clave como la percepción y el posicionamiento de marca, dado que su implementación no solo influye en la visibilidad de las organizaciones, sino también en la forma en que los consumidores interpretan, valoran y se relacionan con ellas en el entorno digital.

Concepto de marketing digital

En el entorno actual, la digitalización de la información y el uso de plataformas tecnológicas ha llevado a que el marketing digital surja como un elemento clave dentro de las estrategias empresariales, el cual permite que las marcas se adapten a las nuevas dinámicas del mercado y a los cambios en el comportamiento del consumidor; según Gouveia (2021), define al marketing digital como el conjunto de estrategias y acciones orientadas a la promoción, comunicación y comercialización de productos o servicios a través de medios y canales digitales, tales como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y motores de búsqueda, permitiendo una interacción directa entre las organizaciones y los consumidores.

Este enfoque representa una evolución del marketing tradicional, al incorporar el uso de tecnologías de la información y la comunicación para establecer relaciones más dinámicas, medibles y personalizadas con los usuarios. En este sentido, el marketing digital no solo facilita la difusión de mensajes, sino que también permite comprender con

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

mayor profundidad el comportamiento del consumidor, sus preferencias y patrones de interacción en entornos digitales (Acosta & Martinez, 2018; Hernandez Palma et al., 2021).

Asimismo, el marketing digital integra diversas herramientas y estrategias, como el posicionamiento en motores de búsqueda, la gestión de redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad digital, las cuales contribuyen a incrementar la visibilidad de las marcas y a fortalecer su relación con los consumidores (Khosla, 2023; Núñez, 2023; Velázquez -Cornejo & Hernández-Gracia, 2019). Estas herramientas influyen directamente en la manera en que los usuarios perciben, interpretan y valoran las marcas, lo que las convierte en un componente fundamental dentro de los procesos de decisión de compra (Cedeño-Chóez & Ruiz-Cedeño, 2024).

Evolución del marketing digital

El marketing digital ha experimentado una evolución significativa a lo largo de las últimas décadas, impulsada principalmente por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, así como por la creciente adopción de internet a nivel global. Esta transformación ha dado lugar a un cambio en los modelos tradicionales de comunicación, pasando de esquemas unidireccionales, donde las empresas emitían mensajes de manera masiva, a entornos interactivos en los que los consumidores participan activamente en la generación y difusión de contenido (Acosta & Martinez, 2018).

En sus primeras etapas, el marketing digital se limitaba principalmente a la presencia básica en sitios web y al uso del correo electrónico como canal de comunicación. Sin embargo, con la evolución hacia entornos digitales más complejos, como la web 2.0 y el

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

surgimiento de las redes sociales, se consolidó un nuevo paradigma centrado en la interacción, la personalización y la experiencia del usuario. Este cambio ha permitido que las organizaciones no solo comuniquen sus propuestas de valor, sino que también establezcan relaciones más cercanas y dinámicas con sus audiencias (López et al., 2018; Striedinger, 2018).

Asimismo, el crecimiento exponencial del uso de dispositivos móviles y plataformas digitales ha transformado el comportamiento del consumidor, quien ahora cuenta con mayores herramientas para informarse, comparar alternativas y participar activamente en los procesos de decisión de compra. En este contexto, el consumidor digital se caracteriza por ser más informado, exigente y participativo, lo que ha obligado a las empresas a desarrollar estrategias más centradas en sus necesidades, preferencias y experiencias (Hernandez Palma et al., 2021).

De esta manera, la evolución del marketing digital no solo ha implicado cambios en las herramientas y canales utilizados por las organizaciones, sino también una transformación en la forma en que los consumidores perciben, interpretan y se relacionan con las marcas. Este nuevo entorno digital ha redefinido la dinámica entre empresas y usuarios, sentando las bases para comprender cómo la exposición a estímulos digitales puede influir en la percepción y el posicionamiento de marca (Cedeño-Chóez & Ruiz-Cedeño, 2024).

Influencia del marketing digital en la percepción y posicionamiento de marca

El marketing digital se ha consolidado como un elemento fundamental en la transformación de la relación entre las marcas y los consumidores, impactando no solo la forma en que se comunican los mensajes, sino también la manera en que estos influyen

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

en la percepción y el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor. En un entorno caracterizado por la digitalización y el acceso constante a la información, las estrategias digitales permiten a las empresas generar interacciones más directas, medibles y personalizadas, lo que fortalece su capacidad de influencia en el mercado.

En este contexto, uno de los principales aportes del marketing digital radica en su capacidad de segmentación y personalización. A través del uso de datos, inteligencia artificial y automatización, las marcas pueden dirigir sus mensajes a audiencias específicas, adaptando los contenidos a sus intereses, comportamientos y necesidades. Este enfoque no solo optimiza el uso de los recursos publicitarios, sino que también incrementa la relevancia de los mensajes, mejorando la experiencia del usuario y favoreciendo la conversión. En efecto, la publicidad programática ha demostrado ser altamente efectiva en la optimización de la segmentación y en la adaptación de los anuncios en tiempo real, permitiendo una comunicación más precisa y menos intrusiva (Endara Chimborazo, 2023).

A partir de esta capacidad de personalización, el marketing digital influye de manera directa en el comportamiento del consumidor y en su proceso de decisión de compra. Diversos estudios evidencian que la exposición a contenidos digitales, promociones y recomendaciones en entornos online tiene un impacto significativo en las decisiones de los consumidores. En particular, las redes sociales se han convertido en un canal clave, donde los usuarios no solo reciben información, sino que también interactúan, comparten opiniones y validan sus decisiones a través de la experiencia de otros. Se ha identificado que las publicaciones y promociones en redes sociales influyen en la decisión de compra de una alta proporción de consumidores, evidenciando el papel determinante del

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

marketing digital en la generación de intención de compra (Campines B., 2023).

Asimismo, el marketing digital permite atraer, mantener y convertir clientes a lo largo de todo el proceso de compra, gracias a su capacidad de generar contenido relevante y segmentado (Valencia et al., 2014).

Más allá de la conversión, el impacto del marketing digital se extiende hacia la construcción de la percepción de marca, la cual constituye un elemento central en el posicionamiento. La percepción se configura a partir de las experiencias, emociones y asociaciones que los consumidores desarrollan en relación con una marca, y en este proceso, las estrategias digitales juegan un rol determinante. En particular, los formatos de contenido en redes sociales —como videos, reels, stories y carruseles— han demostrado tener una alta capacidad para captar la atención de los usuarios y generar interacción, influyendo en la forma en que los consumidores interpretan y valoran las marcas (Mayuri & Vanya, 2024). El uso de contenidos de valor, la interacción constante en redes sociales y la coherencia en la comunicación contribuyen a generar vínculos emocionales con los consumidores, fortaleciendo la confianza y la identificación con la marca, especialmente cuando se emplean formatos visuales que facilitan una mayor conexión emocional y niveles superiores de engagement (Mayuri & Vanya, 2024). En este sentido, el posicionamiento no depende únicamente de los atributos del producto, sino de la percepción que los consumidores construyen a partir de sus interacciones con la marca en los entornos digitales (Castro & Manzur, 2025).

En consecuencia, el marketing digital no solo actúa como un canal de comunicación, sino como un factor estratégico que influye de manera integral en la percepción y el posicionamiento de marca. La combinación de segmentación, personalización,

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

generación de contenido relevante e interacción con los consumidores permite a las marcas diferenciarse en mercados altamente competitivos y construir relaciones más sólidas y duraderas con su público objetivo. En este contexto, la evidencia empírica respalda el impacto de los formatos digitales en el comportamiento del consumidor, mostrando que el 72,3% de los usuarios considera que los reels y videos son los formatos más efectivos para influir en su decisión de compra, mientras que un 69,2% ha realizado compras a partir de anuncios en Instagram, y un 70,8% percibe como más creíbles los contenidos publicitarios generados por influencers en formato audiovisual (Mayuri & Vanya, 2024). Estos hallazgos evidencian que el engagement generado por los formatos digitales no solo impulsa la interacción, sino que actúa como un mecanismo que influye directamente en la percepción del consumidor y, en consecuencia, en el posicionamiento de las marcas. De esta manera, se evidencia que la exposición a estrategias de marketing digital constituye una variable clave en la configuración de la percepción del consumidor y en el posicionamiento de las marcas, lo cual sustenta su relevancia dentro del presente estudio.

Formatos y estrategias de publicidad digital en redes sociales

La publicidad en redes sociales se ha consolidado como una de las principales herramientas del marketing digital, al permitir a las marcas promover productos, servicios o contenidos a través de plataformas como Instagram, Facebook o TikTok, mediante anuncios segmentados según variables demográficas, intereses y comportamientos de los usuarios. Este tipo de publicidad se distingue por su capacidad de personalización, medición y optimización en tiempo real, lo que favorece una comunicación más eficiente

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

entre marcas y consumidores y refuerza su papel estratégico dentro de las organizaciones (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

Dentro de este entorno, las redes sociales ofrecen una amplia variedad de formatos publicitarios que permiten a las marcas adaptar sus estrategias a las preferencias y comportamientos de los usuarios. Entre los formatos más relevantes se encuentran los anuncios en imagen, video, carrusel, stories, reels y contenido patrocinado, cada uno con características particulares que influyen en la forma en que los consumidores perciben e interactúan con la publicidad. En el caso de Instagram, estos formatos han sido identificados como mecanismos relevantes para generar interacción y engagement con las marcas, especialmente cuando se combinan con recursos visuales y llamados a la acción claros (Mayuri & Vanya, 2024).

Asimismo, diversos estudios han evidenciado que los formatos visuales, especialmente aquellos basados en contenido audiovisual, presentan mayores niveles de efectividad en términos de atención, interacción e influencia en la decisión de compra. En particular, los reels y videos destacan como los formatos más efectivos para generar engagement, mientras que las stories y los carruseles también contribuyen a incrementar la interacción del usuario con los contenidos publicitarios. En un estudio aplicado a Instagram, se encontró que el 72,3% de los participantes considera que los reels y videos son los formatos más efectivos para influir en la decisión de compra, y que el 69,2% ha comprado un producto o servicio después de ver un anuncio en esta plataforma (Mayuri & Vanya, 2024).

No obstante, la efectividad de la publicidad en redes sociales no depende únicamente del formato utilizado, sino también de variables estratégicas como la credibilidad, la

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

autenticidad percibida y la confianza que los contenidos generan en los consumidores. La evidencia empírica reciente muestra que la publicidad en redes sociales influye en el comportamiento del consumidor cuando los mensajes son percibidos como creíbles, auténticos y alineados con los valores del usuario, siendo la confianza un mediador importante en esta relación. En este sentido, los contenidos publicitarios no solo deben captar la atención, sino también construir legitimidad y cercanía para fortalecer su impacto sobre la percepción y la intención de compra (Kothari et al., 2025).

Por otro lado, las preferencias de consumo de contenido en redes sociales varían según las características generacionales de los usuarios. Se ha identificado que las cohortes más jóvenes presentan mayor afinidad por plataformas como TikTok e Instagram, así como por formatos de contenido breves, visuales y dinámicos, mientras que los usuarios de mayor edad muestran una mayor inclinación hacia publicaciones estáticas y formatos más tradicionales. Además, las generaciones más jóvenes reportan una mayor influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra y mayores niveles de interacción con el contenido digital, lo cual refuerza la necesidad de diseñar estrategias diferenciadas según el perfil del público objetivo (Carrión Bósquez & Usiña Báscone, 2025).

En consecuencia, los formatos y estrategias de publicidad digital en redes sociales constituyen un elemento clave en la generación de exposición, interacción y engagement, factores que influyen directamente en la manera en que los consumidores perciben e interpretan las marcas. La adecuada selección y combinación de formatos, junto con el uso de estrategias basadas en autenticidad, personalización y segmentación, permite construir experiencias más relevantes y significativas para los usuarios. De esta manera,

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

la publicidad en redes sociales se configura como un mecanismo fundamental en la configuración de la percepción del consumidor y en el fortalecimiento del posicionamiento de marca en entornos digitales (Castro & Manzur, 2025; Kothari et al., 2025).

Exposición a publicidad digital como estímulo

La exposición a la publicidad digital constituye un estímulo fundamental dentro del proceso de influencia del marketing sobre el consumidor, en la medida en que representa el primer punto de contacto entre el individuo y los mensajes de marca. En entornos digitales, caracterizados por la alta frecuencia y diversidad de contenidos, dicha exposición permite generar procesos cognitivos y emocionales que influyen en la formación de percepciones, actitudes y comportamientos hacia las marcas. En este sentido, diversos estudios han evidenciado que la exposición a mensajes publicitarios tiene una relación significativa con la construcción de percepciones del consumidor, así como con su comportamiento de compra, al actuar como un mecanismo que incrementa el reconocimiento, la confianza y la valoración de las marcas (Eyada, 2024). Asimismo, la publicidad, a través de sus distintos elementos creativos y de comunicación, logra captar la atención, despertar el interés y estimular respuestas conductuales en los individuos, consolidándose como un factor determinante en el proceso de decisión del consumidor (Zhang, 2025).

Concepto de exposición publicitaria

La exposición publicitaria se entiende como el grado en que los consumidores entran en contacto con estímulos publicitarios a través de distintos medios y canales de comunicación, constituyendo el primer nivel de interacción entre el individuo y los mensajes de marca. En el campo del comportamiento del consumidor, este concepto es

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

fundamental, ya que representa la condición inicial que permite que los mensajes publicitarios sean percibidos, procesados e interpretados por los individuos, dando lugar a la generación de respuestas cognitivas, afectivas y conductuales frente a la comunicación de marketing (Neijens et al., 2025).

Desde una perspectiva teórica, la exposición publicitaria se encuentra estrechamente vinculada con los modelos de procesamiento de la información, los cuales plantean que los estímulos publicitarios activan una serie de respuestas mentales en el consumidor. En particular, el modelo de respuesta cognitiva evidencia que, al estar expuestos a un mensaje publicitario, los individuos generan pensamientos relacionados con el contenido del mensaje, la fuente y la forma en que este es presentado, lo que influye en la formación de actitudes hacia la publicidad y hacia la marca. En este sentido, la exposición no se limita al simple contacto con el anuncio, sino que implica un proceso de interpretación que puede derivar en cambios en las creencias, percepciones y comportamientos del consumidor (Wardhani & Alif, 2019).

Adicionalmente, diversos estudios han demostrado que la exposición a la publicidad tiene un efecto significativo en la construcción de percepciones y en el comportamiento de compra, al influir en variables como el reconocimiento de marca, la confianza y la intención de compra. En este contexto, la publicidad actúa como un estímulo que, a través de la repetición y la relevancia del mensaje, logra posicionarse en la mente del consumidor y afectar sus decisiones de consumo (Eyada, 2024).

Por otra parte, la literatura reciente ha abordado la exposición publicitaria desde una perspectiva multidimensional, señalando que su efectividad depende tanto de la frecuencia y duración del contacto como de las características del contenido publicitario.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

En este sentido, estudios han evidenciado que variables como la repetición del mensaje y el tiempo de exposición influyen en el nivel de procesamiento y recordación del consumidor, mientras que elementos como el contenido emocional, la información proporcionada, la creatividad y el nivel de entretenimiento determinan la forma en que los individuos responden a los estímulos publicitarios, afectando su nivel de involucramiento y su actitud hacia la marca (Elsen et al., 2025; Wardhani & Alif, 2019).

En el entorno digital, la exposición publicitaria adquiere una mayor complejidad debido a la alta densidad de contenidos, la personalización de los mensajes y la interacción constante de los usuarios con múltiples plataformas. A diferencia de los medios tradicionales, donde la exposición dependía principalmente de la repetición del mensaje, en las redes sociales la visibilidad de la publicidad está mediada por algoritmos, patrones de consumo y niveles de interacción, lo que transforma la forma en que los consumidores experimentan y procesan los estímulos publicitarios. En consecuencia, la exposición publicitaria en entornos digitales no solo implica contacto con el mensaje, sino también la capacidad de este para captar la atención y generar engagement, aspectos que potencian su influencia sobre la percepción y el comportamiento del consumidor.

Frecuencia de exposición publicitaria

La frecuencia de exposición publicitaria se refiere al número de veces que un consumidor entra en contacto con un mensaje publicitario en un periodo determinado, constituyéndose como una variable clave en la planificación de medios y en la efectividad de la comunicación (Belch & Belch, 2015).

Desde la teoría de la comunicación publicitaria, la repetición cumple un papel fundamental en la generación de impacto, ya que una única exposición suele ser

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

insuficiente para influir en el consumidor. En este sentido, múltiples exposiciones permiten reforzar el procesamiento del mensaje, facilitando la recordación y la formación de actitudes hacia la marca (Belch & Belch, 2015).

De acuerdo con Belch & Belch (2015), una sola exposición tiene poco o ningún efecto, mientras que dos exposiciones pueden resultar efectivas dentro del ciclo de compra, y a partir de tres exposiciones la efectividad continúa aumentando, aunque a una tasa decreciente.

Adicionalmente, la frecuencia de exposición influye en la forma en que los consumidores procesan los mensajes publicitarios, ya que la repetición fortalece la familiaridad con el contenido y facilita su integración en los procesos cognitivos del individuo, lo que a su vez incrementa la probabilidad de generar respuestas hacia la publicidad y la marca (Elsen et al., 2025; Wardhani & Alif, 2019). En esta misma línea, la evidencia empírica ha demostrado que la frecuencia de exposición constituye una variable relevante dentro de la efectividad de la publicidad digital, al influir en el reconocimiento de marca y en la intención de compra de los consumidores (Wahib, 2024).

Por su parte, la exposición reiterada a contenidos publicitarios ha sido asociada con cambios en la actitud hacia la publicidad y hacia la marca, así como con la intención de compra, evidenciando que el contacto repetido con los estímulos publicitarios puede influir en el comportamiento del consumidor (Wardhani & Alif, 2019).

Atención a los estímulos publicitarios

La atención a los estímulos publicitarios se refiere al proceso mediante el cual los consumidores seleccionan y focalizan determinados mensajes dentro de un entorno

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

caracterizado por la sobrecarga de información. En este sentido, la atención constituye una etapa fundamental en el proceso de comunicación publicitaria, ya que la exposición a un mensaje no garantiza que este sea efectivamente percibido o procesado por el individuo (Belch & Belch, 2015).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, la atención está influenciada por factores tanto internos como externos. Entre los factores internos se encuentran las necesidades, intereses y motivaciones del individuo, mientras que los factores externos están relacionados con las características del estímulo publicitario, tales como su contenido, creatividad y capacidad de generar respuesta (Tapia & Martín, 2017).

En este contexto, la publicidad emocional ha demostrado tener una mayor capacidad para captar la atención del consumidor, debido a que activa procesos afectivos que facilitan la conexión con el mensaje y aumentan su nivel de involucramiento (Benavides & González, 2025). De esta manera, los estímulos que logran generar una respuesta emocional tienden a ser más atendidos en comparación con aquellos que se basan únicamente en contenido informativo.

Asimismo, en entornos digitales, la atención adquiere una mayor complejidad debido a la alta exposición a contenidos y a la dinámica de consumo basada en el desplazamiento continuo (scroll), donde los usuarios toman decisiones rápidas sobre qué estímulos atender y cuáles ignorar. En este sentido, la capacidad de un anuncio para captar la atención en los primeros segundos resulta determinante para su efectividad (Wahib, 2024).

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Adicionalmente, estudios desde el enfoque de neuromarketing han evidenciado que la atención puede ser entendida como un nivel de activación cognitiva frente a los estímulos publicitarios, el cual puede ser medido a través de respuestas fisiológicas. En este sentido, se ha encontrado que ciertos formatos publicitarios, como los contenidos generados por influencers, presentan una mayor capacidad para generar picos de atención en comparación con formatos tradicionales (Ferrer-López, 2020).

Finalmente, la atención hacia los estímulos publicitarios constituye un antecedente clave en el proceso de respuesta del consumidor, ya que los mensajes que logran captar la atención tienen mayores probabilidades de ser procesados y de generar efectos posteriores en variables como la actitud y la intención de compra (Wardhani & Alif, 2019).

Reconocimiento y recuerdo publicitario

La memoria constituye un elemento fundamental en el proceso de respuesta del consumidor frente a la publicidad, ya que permite almacenar, retener y recuperar la información asociada a los estímulos publicitarios. En este sentido, el reconocimiento y el recuerdo publicitario representan dos formas clave mediante las cuales se manifiesta el nivel de conocimiento que el consumidor tiene sobre una marca (Belch & Belch, 2015; Khurram et al., 2018).

El recuerdo de marca (brand recall) se refiere a la capacidad del consumidor para evocar una marca a partir de la memoria cuando se le presenta una categoría de producto o una situación específica, mientras que el reconocimiento de marca (brand recognition) implica la habilidad de identificar una marca cuando se le presenta algún estímulo relacionado, como un logotipo o nombre (Khurram et al., 2018). Ambas

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

dimensiones hacen parte del conocimiento de marca y reflejan distintos niveles de procesamiento cognitivo.

Desde una perspectiva cognitiva, el recuerdo requiere un mayor esfuerzo mental en comparación con el reconocimiento, ya que implica la recuperación activa de la información sin la presencia de claves externas, mientras que el reconocimiento se basa en la familiaridad del estímulo (Khurram et al., 2018).

En este contexto, las marcas que logran posicionarse en la memoria del consumidor tienen mayores probabilidades de ser consideradas dentro del conjunto de opciones durante el proceso de compra, lo que incrementa su probabilidad de ser elegidas (Khurram et al., 2018; Wahib, 2024). Asimismo, los consumidores tienden a preferir aquellas marcas que les resultan familiares, lo que evidencia la importancia del reconocimiento como mecanismo de decisión.

Adicionalmente, factores como la carga emocional del mensaje publicitario influyen significativamente en la memoria del consumidor, ya que las emociones facilitan tanto la codificación como la recuperación de la información, fortaleciendo la recordación de marca (Benavides & González, 2025).

Por otra parte, la repetición de los mensajes publicitarios contribuye al fortalecimiento de la memoria, al facilitar la consolidación de la información en el largo plazo y aumentar la probabilidad de reconocimiento y recuerdo de marca (Belch & Belch, 2015).

Finalmente, el reconocimiento y el recuerdo publicitario han sido asociados con variables clave del comportamiento del consumidor, como la actitud hacia la marca y la intención de compra, evidenciando que las marcas que permanecen en la memoria del

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

consumidor tienen mayores probabilidades de influir en su comportamiento (Wardhani & Alif, 2019).

Procesamiento del consumidor y teoría de la percepción

El comportamiento del consumidor se fundamenta en una serie de procesos psicológicos mediante los cuales los individuos perciben, procesan e interpretan los estímulos provenientes de su entorno. En este sentido, la teoría de la percepción y el procesamiento de la información permiten comprender cómo los consumidores construyen significados a partir de los mensajes a los que son expuestos, particularmente en contextos de comunicación publicitaria.

La percepción se entiende como un proceso mediante el cual los individuos interpretan la información recibida a través de los sentidos, construyendo una representación subjetiva de la realidad. Este proceso no es objetivo ni uniforme, ya que depende de factores internos como las emociones, la memoria y las experiencias previas del individuo, lo que implica que un mismo estímulo puede generar interpretaciones diferentes en distintos consumidores (Grajales & Mendez, 2022).

Desde la perspectiva del procesamiento de la información, los consumidores no se limitan a recibir estímulos, sino que los procesan cognitivamente mediante etapas como la selección, codificación, almacenamiento y recuperación de la información, lo que permite transformar los estímulos en respuestas cognitivas y conductuales (Schwartz Baruj, 2021). Asimismo, en el contexto publicitario, este procesamiento se explica a través del modelo de respuesta cognitiva, el cual plantea que los individuos generan pensamientos frente a los anuncios, influyendo en su actitud hacia la marca y en su comportamiento posterior (Wardhani & Alif, 2019).

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Adicionalmente, en entornos caracterizados por una alta saturación de estímulos, como el entorno digital, los consumidores desarrollan mecanismos de filtrado que les permiten seleccionar únicamente una parte de la información disponible. Este fenómeno, conocido como percepción selectiva, implica que los individuos atienden, interpretan y recuerdan solo aquellos estímulos que consideran relevantes, ignorando el resto (Taylor et al., 2006).

Finalmente, la interpretación de los estímulos está influenciada por la experiencia previa del consumidor. La información almacenada en la memoria, producto de aprendizajes y vivencias anteriores, actúa como un marco de referencia que condiciona la forma en que se interpretan nuevos mensajes. En este sentido, la percepción no se construye desde cero, sino que resulta de la interacción entre los estímulos actuales y las estructuras cognitivas previamente desarrolladas (C. González et al., 2018; Ureña, 2016).

Concepto de percepción del consumidor

La percepción del consumidor constituye un proceso fundamental dentro del estudio del comportamiento del consumidor, ya que explica la forma en que los individuos interpretan los estímulos provenientes de su entorno y construyen significados a partir de ellos. En este sentido, la percepción se define como el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información sensorial para formar una representación de la realidad, lo que implica que no todos los estímulos son procesados de la misma manera (Grajales & Mendez, 2022; Rodríguez, 2015; Schiffman & Kanuk, 2010).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, Schiffman & Kanuk (2010), plantea que la percepción es un proceso selectivo en el que los individuos filtran la

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

información del entorno en función de sus necesidades, motivaciones y experiencias, lo que evidencia que la interpretación de los estímulos no es objetiva, sino que está condicionada por factores internos del individuo. En este mismo sentido, la información recibida a través de los sentidos es transformada en significados que guían el comportamiento del consumidor, generando diferencias en la forma en que distintos individuos perciben un mismo estímulo (Grajales & Mendez, 2022).

Adicionalmente, la percepción del consumidor se configura como un proceso dinámico que influye directamente en la evaluación de productos, marcas y mensajes publicitarios. De acuerdo con Rodríguez (2015) este proceso perceptual impacta variables clave como el reconocimiento de marca y la toma de decisiones de compra, lo que evidencia su relevancia dentro del marketing.

Asimismo, la percepción del consumidor no depende únicamente de las características del estímulo, sino también de factores internos como las creencias, experiencias previas y procesos cognitivos. En este sentido, la interacción entre estímulos externos y variables internas da lugar a interpretaciones particulares que condicionan la valoración de la información recibida, especialmente en contextos caracterizados por una alta exposición a mensajes, donde los individuos tienden a filtrar y procesar selectivamente la información disponible (Grajales & Mendez, 2022; Taylor et al., 2006)

Finalmente, es importante destacar que la percepción del consumidor se encuentra estrechamente vinculada con la construcción de significado en torno a las marcas. La forma en que los individuos interpretan los estímulos asociados a una marca influye en la imagen que construyen de la misma, lo que evidencia que la percepción constituye un

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

elemento central en la formación del valor de marca y en el posicionamiento en la mente del consumidor (Fischer et al., 2023).

Procesamiento de la información

El procesamiento de la información constituye un componente central en el estudio del comportamiento del consumidor, ya que permite explicar cómo los individuos transforman los estímulos del entorno en respuestas cognitivas, afectivas y conductuales. Desde esta perspectiva, los consumidores no se limitan a recibir información de manera pasiva, sino que la procesan activamente a través de diferentes etapas cognitivas que determinan su interpretación y posterior comportamiento (Schiffman & Kanuk, 2010).

De acuerdo con la teoría del procesamiento de la información, este proceso implica una serie de etapas que incluyen la selección, codificación, almacenamiento y recuperación de la información. Estas etapas permiten que los estímulos externos sean transformados en estructuras mentales que influyen en la formación de percepciones, actitudes y decisiones de compra (Schwartz Baruj, 2021). En este sentido, la información no solo es recibida, sino que es interpretada y organizada en función de los esquemas cognitivos del individuo.

En el contexto de la comunicación publicitaria, este proceso ha sido explicado a través del modelo de respuesta cognitiva, el cual plantea que los consumidores generan pensamientos y evaluaciones frente a los estímulos publicitarios, influyendo en su actitud hacia el anuncio y la marca. Así, la efectividad de la publicidad no depende únicamente de la exposición al mensaje, sino de la forma en que este es procesado cognitivamente por el individuo (Wardhani & Alif, 2019).

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Asimismo, el procesamiento de la información se encuentra estrechamente relacionado con variables como la atención, la memoria y la categorización, las cuales determinan la manera en que los consumidores interpretan los estímulos. En particular, la memoria desempeña un papel fundamental, ya que permite almacenar y recuperar información previa que influye en la interpretación de nuevos mensajes (Schwartz Baruj, 2021). En este sentido, la familiaridad con una marca puede facilitar el procesamiento de la información, al reducir el esfuerzo cognitivo requerido para interpretar los estímulos y activar asociaciones previamente almacenadas en la memoria del consumidor (Vargas, 2008).

Finalmente, es importante destacar que no todos los estímulos son procesados con la misma intensidad. Factores como el nivel de involucramiento, el contenido emocional y la relevancia de la información influyen en el grado de procesamiento, lo que explica por qué algunos mensajes generan un mayor impacto en el consumidor que otros. En este sentido, el procesamiento de la información actúa como un filtro que determina qué estímulos son internalizados y cuáles son ignorados, condicionando la formación de percepciones y actitudes.

Percepción selectiva e interpretación

En contextos caracterizados por una alta exposición a estímulos, como el entorno digital, los consumidores no procesan la totalidad de la información disponible, sino que desarrollan mecanismos de filtrado que les permiten atender únicamente a aquellos estímulos que consideran relevantes. Este fenómeno, conocido como percepción selectiva, ha sido abordado desde el comportamiento del consumidor, donde se establece que los individuos perciben de manera selectiva la información del entorno en

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

función de sus necesidades, motivaciones y experiencias previas (Schiffman & Kanuk, 2010; Taylor et al., 2006).

De acuerdo con este enfoque, la percepción selectiva se estructura en diferentes etapas que determinan el procesamiento de los estímulos. En primer lugar, la exposición selectiva implica que los individuos se enfrentan únicamente a una parte de los estímulos disponibles. En segundo lugar, la atención selectiva define cuáles de estos estímulos logran captar su interés, actuando como un mecanismo que modula el procesamiento de la información al priorizar ciertos estímulos sobre otros en función de su relevancia (Ballesteros, 2015; Taylor et al., 2006). Posteriormente, la comprensión selectiva se refiere a la forma en que la información es interpretada, mientras que la retención selectiva determina qué elementos son almacenados en la memoria para ser utilizados posteriormente (Taylor et al., 2006).

Desde esta perspectiva, la interpretación de los estímulos no es un proceso objetivo, sino que se encuentra influenciado por factores internos del individuo, tales como sus creencias, experiencias previas y actitudes. En consecuencia, un mismo mensaje puede generar distintas interpretaciones dependiendo del marco de referencia de cada consumidor, lo que evidencia la naturaleza subjetiva de la percepción (Taylor et al., 2006).

Adicionalmente, la percepción selectiva se intensifica en entornos con alta saturación de información, donde los consumidores están expuestos a múltiples estímulos de manera simultánea. En estos contextos, los individuos tienden a ignorar una gran parte de los mensajes, prestando atención únicamente a aquellos que consideran relevantes o

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

coherentes con sus intereses, lo que limita la efectividad de la comunicación cuando no logra superar estos filtros perceptuales (Schiffman & Kanuk, 2010; Taylor et al., 2006).

En este sentido, la percepción selectiva y la interpretación constituyen elementos clave para comprender por qué los estímulos publicitarios no generan un impacto uniforme en todos los consumidores. La forma en que los individuos filtran e interpretan la información condiciona la construcción de percepciones sobre las marcas, lo que resulta determinante en la formación de actitudes y en la toma de decisiones de consumo.

Influencia de la experiencia previa

La experiencia previa del consumidor constituye un factor determinante en la forma en que los individuos interpretan los estímulos del entorno, ya que estos no son procesados de manera aislada, sino en relación con información previamente almacenada en la memoria. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, la memoria cumple un papel fundamental al permitir la adquisición, almacenamiento y recuperación de información, lo que influye directamente en la interpretación de nuevos estímulos y en la toma de decisiones (Ureña, 2016).

En este sentido, el procesamiento de la información se encuentra estrechamente vinculado con la experiencia acumulada del individuo, dado que los consumidores utilizan estructuras cognitivas previamente desarrolladas para interpretar los mensajes a los que son expuestos. Así, la información nueva no se procesa de manera independiente, sino que interactúa con conocimientos y experiencias anteriores, lo que condiciona la forma en que es comprendida y evaluada (Schwartz Baruj, 2021; Ureña, 2016).

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Asimismo, la experiencia previa influye en la interpretación de los estímulos publicitarios, especialmente en aquellos casos donde los mensajes requieren un mayor esfuerzo cognitivo o presentan contenidos emocionales. En estos escenarios, los consumidores tienden a completar el significado del mensaje a partir de elementos previamente almacenados en su memoria, lo que implica que la efectividad de la comunicación depende no solo del contenido del mensaje, sino también del historial de experiencias del individuo con la marca o con estímulos similares (C. González et al., 2018).

De igual forma, la experiencia previa contribuye a la formación de asociaciones en la memoria, las cuales facilitan el reconocimiento y la interpretación de estímulos relacionados con marcas, productos o categorías. Estas asociaciones permiten que los consumidores procesen la información de manera más eficiente, al activar conocimientos previamente adquiridos que influyen en la percepción y en la evaluación de nuevas propuestas de valor (Ureña, 2016).

Finalmente, es importante destacar que la influencia de la experiencia previa explica por qué los estímulos publicitarios no generan respuestas homogéneas en todos los consumidores. La interpretación de los mensajes depende de la interacción entre la información actual y las estructuras cognitivas construidas a partir de experiencias pasadas, lo que evidencia que la percepción no se forma desde cero, sino que es el resultado de un proceso acumulativo de aprendizaje y memoria (Schwartz Baruj, 2021; Ureña, 2016). En este sentido, la experiencia previa se configura como un elemento clave en la construcción de percepciones y en la formación de actitudes hacia las

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

marcas, dado que las asociaciones almacenadas en la memoria influyen en la manera en que los consumidores interpretan nuevos estímulos (Ureña, 2016).

Percepción de marca

La percepción de marca se entiende como el conjunto de significados, asociaciones y evaluaciones que el consumidor construye frente a una marca a partir de los estímulos que recibe y de la forma en que los interpreta. Desde la perspectiva del valor de marca basado en el consumidor, la marca adquiere relevancia en la medida en que logra instalarse en la mente del consumidor por medio de asociaciones, reconocimiento y valor percibido, por lo que la percepción constituye una base esencial en su construcción. En este sentido, de acuerdo con Forero & Duque (2014), la forma en que el consumidor percibe la marca está directamente relacionada con el conocimiento que posee sobre ella y con las asociaciones que logra establecer en su memoria, las cuales determinan su evaluación frente a otras alternativas (Forero & Duque, 2014).

En esta misma línea, la percepción de marca no se limita a atributos funcionales u objetivos del producto, sino que incorpora elementos simbólicos, visuales y emocionales que inciden en la manera en que la marca es representada mentalmente. En un estudio sobre el efecto de la imagen en la percepción de una marca, se evidencia que la imagen constituye un elemento determinante en la formación de juicios, al influir en la forma en que el consumidor interpreta, diferencia y asigna significado a la marca (E. González et al., 2011). De esta manera, la percepción no solo depende de lo que la marca comunica, sino también de la imagen que el consumidor construye a partir de dichos estímulos.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Asimismo, en coherencia con lo planteado por Duralia (2024) en sus investigaciones sobre marketing digital, la percepción de marca se ve influenciada por la interacción del consumidor con múltiples puntos de contacto, especialmente en entornos digitales donde la experiencia, la calidad del contenido y la forma de comunicación inciden directamente en la evaluación de la marca (Duralia, 2024). En cercanía a estos planteamientos, estudios sobre emoción y memoria en publicidad evidencian que los estímulos afectivos fortalecen la recordación de marca, facilitando la consolidación de significados y reforzando su presencia en la mente del consumidor, lo que incide en la construcción de percepciones más duraderas (Benavides & González, 2025).

Definición de percepción de marca

La percepción de marca puede definirse como el resultado del proceso mediante el cual los consumidores interpretan, organizan y asignan significado a la información relacionada con una marca, construyendo una imagen mental basada en sus experiencias, estímulos recibidos y asociaciones previas. Desde el enfoque del valor de marca basado en el consumidor, esta percepción se fundamenta en el conocimiento que el consumidor posee sobre la marca y en las asociaciones que logra establecer en su memoria, lo que determina la forma en que la evalúa frente a otras alternativas (Forero & Duque, 2014).

En este sentido, la percepción de marca no responde únicamente a atributos objetivos del producto o servicio, sino que integra elementos simbólicos, emocionales y relacionales que influyen en la interpretación del consumidor. De acuerdo con estudios recientes sobre emoción y memoria en el contexto publicitario, la forma en que una marca es percibida está estrechamente vinculada con su capacidad de generar

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

recordación y activar respuestas emocionales, las cuales inciden en la construcción de significado y en la formación de actitudes hacia la marca (Benavides & González, 2025).

Adicionalmente, en el contexto del marketing digital, la percepción de marca se construye a partir de la interacción entre el consumidor y los diferentes puntos de contacto digitales, donde factores como la calidad del contenido, la personalización y la experiencia del usuario influyen en la evaluación de la marca. En un estudio sobre el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor, se evidencia que la forma en que las marcas comunican e interactúan en entornos digitales incide directamente en la manera en que son percibidas, afectando la actitud del consumidor y su disposición a relacionarse con ellas (Duralia, 2024).

De igual forma, la percepción de marca también está influenciada por factores relacionados con la confianza y la credibilidad, en la medida en que los consumidores evalúan la coherencia, autenticidad y transparencia de la marca en sus interacciones. Investigaciones recientes evidencian que estos elementos inciden en la construcción de percepciones positivas, reforzando la relación entre la marca y el consumidor y contribuyendo a la formación de vínculos más sólidos (Kothari et al., 2025; Zúñiga-Gómez et al., 2025).

Calidad percibida

La calidad percibida se define como la evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio frente a otras alternativas, la cual no depende únicamente de atributos técnicos, sino de la interpretación que el individuo construye a partir de sus experiencias, la información disponible y las señales emitidas por la marca. En el marco del valor de marca basado en el consumidor, esta

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

dimensión constituye un componente central, ya que influye directamente en la formación de actitudes, la preferencia y la intención de compra (Forero & Duque, 2014).

En este sentido, la calidad percibida se construye a partir de la interacción entre factores funcionales y experienciales, los cuales se ven potenciados en entornos digitales. De acuerdo con Eyada (2024), elementos como la calidad del contenido, la usabilidad de las plataformas y la claridad de la comunicación influyen significativamente en la evaluación del consumidor sobre la marca, mientras que la información disponible en el entorno digital, como reseñas y opiniones de otros usuarios, actúa como una señal externa que refuerza o debilita dicha percepción (Duralia, 2024). Asimismo, la evidencia sobre memoria y publicidad influye significativamente, en el que las experiencias positivas asociadas a la marca tienen una alta probabilidad de ser recordadas, lo que contribuye a consolidar una percepción de calidad en el tiempo (Benavides & González, 2025).

Confianza y credibilidad

La confianza y credibilidad de marca hacen referencia al grado en que los consumidores perciben que una marca es confiable, honesta y capaz de cumplir sus promesas, constituyéndose como un elemento fundamental en la reducción del riesgo percibido y en la construcción de relaciones de largo plazo. Desde el enfoque del valor de marca, la confianza se consolida a partir de la coherencia entre lo que la marca comunica y lo que realmente entrega, así como de la consistencia de sus experiencias a lo largo del tiempo (Forero & Duque, 2014).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, las percepciones y evaluaciones de los individuos no se construyen de manera aislada, sino que están

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

influenciadas por experiencias previas, información social y procesos de interpretación, lo que permite entender que la confianza en una marca se configura a partir de múltiples estímulos y fuentes de información (Schiffman & Kanuk, 2010). En este sentido, la credibilidad no depende únicamente de los atributos del producto, sino también de la forma en que la marca es interpretada en función del contexto y de las referencias externas.

En entornos digitales, la confianza y la credibilidad están fuertemente influenciadas por la forma en que las marcas comunican y se relacionan con los consumidores. De acuerdo con Kothari et al. (2025), variables como la credibilidad del contenido, la autenticidad del mensaje y la percepción de sostenibilidad en la publicidad en redes sociales influyen significativamente en la confianza y en el comportamiento del consumidor (Kothari et al., 2025). En la misma línea, Duralia (2024) señala que la calidad de la interacción, la transparencia en la comunicación y la experiencia digital inciden directamente en la forma en que los consumidores evalúan y confían en una marca (Duralia, 2024).

Asimismo, la confianza se refuerza a partir de factores sociales y experienciales, como las opiniones de otros consumidores, el contenido generado por usuarios y la percepción de transparencia de la marca. En este sentido, Zúñiga-Gómez et al. (2025), evidencian que la interacción en redes sociales y la coherencia del mensaje influyen en la valoración que los consumidores hacen de la marca, impactando su imagen y credibilidad. Por ello, la confianza no solo se construye desde la comunicación de la marca, sino también desde la experiencia acumulada y la validación social en entornos digitales.

Valor emocional y cercanía con la marca

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

El valor emocional y la cercanía con la marca hacen referencia a la conexión afectiva que los consumidores desarrollan con una marca, la cual se construye a partir de experiencias, significados simbólicos y la identificación entre la marca y la identidad del individuo. En este sentido, la relación entre el consumidor y la marca trasciende los atributos funcionales, configurándose como un vínculo basado en emociones, percepciones y valores compartidos que influyen en la forma en que la marca es interiorizada (Villarreal-Salazar et al., 2025).

Desde una perspectiva teórica, la conexión de la marca con el consumidor se fundamenta en la congruencia entre la autodefinición del consumidor y la personalidad de la marca, lo que permite que el individuo perciba a la marca como una extensión de sí mismo. De acuerdo con Villarreal-Salazar et al. (2025), este tipo de conexión da lugar a un apego emocional positivo que se asemeja a relaciones cercanas del entorno cotidiano, generando sentimientos de cercanía, identificación y pertenencia hacia la marca (Villarreal-Salazar et al., 2025).

Asimismo, este vínculo emocional se fortalece a partir de la experiencia y la memoria, en la medida en que las interacciones con la marca generan recuerdos que se integran al autoconcepto del consumidor. En este sentido, estudios sobre emoción y memoria en publicidad evidencian que los estímulos emocionales tienen una mayor capacidad de ser recordados, lo que contribuye a consolidar la relación entre el consumidor y la marca en el tiempo (Benavides & González, 2025). De esta manera, la cercanía con la marca no solo depende de la exposición a estímulos, sino de la capacidad de estos de generar experiencias significativas.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

En entornos digitales, esta conexión emocional se ve amplificada por la interacción constante entre la marca y el consumidor, así como por la participación en comunidades y grupos sociales donde la marca adquiere significado colectivo. En este contexto, la comunicación bidireccional, el contenido generado por usuarios y la alineación con valores sociales permiten fortalecer la identificación del consumidor con la marca, incrementando la cercanía percibida y la disposición a establecer relaciones más profundas con ella (Duralia, 2024; Zúñiga-Gómez et al., 2025).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en relación con sus competidores, como resultado de un proceso en el que se integran percepciones, experiencias y asociaciones construidas a partir de los estímulos que la marca comunica y de la forma en que estos son interpretados. En este sentido, de acuerdo con Forero & Duque (2014), el posicionamiento se fundamenta en el conocimiento de marca y en las asociaciones que el consumidor desarrolla, las cuales permiten diferenciarla y otorgarle un significado particular dentro de su proceso de decisión.

Desde esta perspectiva, el posicionamiento no constituye únicamente una construcción estratégica definida por la empresa, sino que se consolida en la mente del consumidor a partir de procesos cognitivos y emocionales. En coherencia con esto, Modroño (2018), plantea que la relación entre el consumidor y la marca trasciende los atributos funcionales, ya que los individuos desarrollan vínculos afectivos y significados simbólicos que influyen en la manera en que interpretan y valoran las marcas. En este sentido, el posicionamiento se ve influenciado por la capacidad de la marca de generar

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

identificación, cercanía y coherencia con los valores del consumidor, lo que refuerza su diferenciación frente a otras alternativas (Modroño, 2018).

Asimismo, en el contexto actual, el posicionamiento de marca se ve transformado por el entorno digital, donde la interacción y la experiencia del consumidor adquieren un papel central. De acuerdo con Haudi et al. (2022), las estrategias de marketing en redes sociales influyen significativamente en la construcción del valor de marca, la confianza y la lealtad del consumidor, factores que inciden directamente en la forma en que una marca es percibida y posicionada. En concordancia con estos planteamientos, Duralia (2024), señala que la calidad de la interacción, la transparencia en la comunicación y la experiencia del usuario condicionan la evaluación que los consumidores realizan sobre la marca, reforzando o debilitando su posicionamiento en la mente del consumidor.

De esta manera, el posicionamiento de marca se entiende como un proceso multidimensional que integra elementos cognitivos, emocionales y experienciales, en el cual la percepción del consumidor juega un papel central. En coherencia con lo anterior, se evidencia que el posicionamiento no depende únicamente de la comunicación de la marca, sino de la forma en que el consumidor interpreta dicha comunicación, construye asociaciones y desarrolla experiencias con la marca en distintos puntos de contacto, especialmente en entornos digitales (Duralia, 2024; Forero & Duque, 2014; Haudi et al., 2022).

Concepto de posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se define como el proceso mediante el cual una empresa busca ubicar su marca en un lugar diferenciado en la mente del consumidor objetivo, con el propósito de destacar sus beneficios y generar valor frente a la competencia. De

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

acuerdo con Kotler y Keller (2012), el posicionamiento consiste en lograr que la imagen y la marca de una empresa ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor, transmitiendo su esencia y beneficios. Asimismo, desde la perspectiva clásica, Ries y Trout (1992) señalan que el posicionamiento no implica crear algo completamente nuevo, sino reorganizar las conexiones existentes en la mente del consumidor, facilitando su comprensión y recordación. Estas definiciones evidencian que el posicionamiento es un proceso tanto estratégico como perceptual, en el que la marca busca influir en la forma en que es interpretada por el consumidor (Kotler & Keller, 2012; Ries & Trout, 1992, citados en Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021).

En coherencia con este planteamiento, el posicionamiento constituye un elemento central dentro de la estrategia de marketing, ya que permite a las organizaciones construir una identidad clara y diferenciada en el mercado. Desde esta perspectiva, el posicionamiento implica identificar y comunicar un valor diferencial que permita a la marca ocupar un espacio específico en la mente del consumidor, a partir de la interpretación y reorganización de los significados asociados a la marca. De acuerdo con Sánchez et al. (2019), el uso de herramientas digitales y la adaptación a las nuevas dinámicas de interacción con el consumidor resultan fundamentales para fortalecer la visibilidad, notoriedad y reconocimiento de la marca en entornos altamente competitivos, donde la comunicación bidireccional y la participación del usuario inciden directamente en la construcción de su posicionamiento (Sánchez et al., 2019). En esta misma línea, Cedeño-Chóez & Ruiz-Cedeño (2024), evidencian que la implementación de estrategias de marketing digital contribuye a consolidar la imagen de marca y mejorar su ubicación

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

en la mente del consumidor, al facilitar la coherencia en las acciones de comunicación y la diferenciación frente a la competencia.

Asimismo, desde una perspectiva teórica, el posicionamiento ha sido considerado un concepto fundamental dentro del marketing, cuya importancia radica en su capacidad para orientar las demás estrategias de la organización y consolidar una propuesta diferenciada frente a la competencia. Bajo este enfoque, la revisión teórica sobre posicionamiento señala que se trata de una estrategia crucial para el desarrollo del resto de las decisiones de marketing y que su esencia consiste en lograr que el producto o la marca ocupen un lugar claro en la mente del consumidor (Coca, 2007). En concordancia con ello, Fischer et al. (2023) destaca que el posicionamiento se relaciona con la percepción del consumidor y con la construcción de una imagen de marca sólida, sostenida en atributos, beneficios y asociaciones que favorecen su permanencia en el mercado. De igual forma, investigaciones más recientes como la de Castro & Manzur (2025), precisan que el posicionamiento de marca se enfoca en la forma en que los consumidores perciben la marca en relación con sus competidores, lo que confirma su carácter estratégico y perceptual dentro del marketing.

De esta manera, el posicionamiento de marca se puede entender como un proceso estratégico y perceptual que integra las acciones de la empresa con la forma en que el consumidor interpreta la información, evidenciando su estrecha relación con la percepción y su importancia dentro del proceso de decisión de compra.

En el contexto digital actual, el posicionamiento de marca no se construye de manera uniforme para todos los consumidores, sino que se encuentra mediado por los algoritmos y el uso de datos en las plataformas digitales. En este sentido, la segmentación de

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

audiencias ha evolucionado desde criterios tradicionales hacia esquemas dinámicos basados en el comportamiento, las interacciones y las preferencias individuales de los usuarios. Como señalan estudios recientes en comunicación digital y análisis de datos, los algoritmos permiten personalizar los contenidos y la publicidad en función de los datos generados por cada usuario, lo que da lugar a experiencias diferenciadas y a percepciones de marca distintas según el perfil de cada individuo (Galperin, 2022).

En consecuencia, el posicionamiento de marca en entornos digitales se configura como un fenómeno fragmentado y dinámico, en el que la percepción no solo depende de la estrategia de comunicación de la empresa, sino también de la lógica algorítmica que determina la exposición a los contenidos, generando múltiples interpretaciones de una misma marca en función del usuario, lo que refuerza el carácter dinámico, personalizado y no uniforme del posicionamiento en entornos digitales.

Posicionamiento deseado vs percibido

El posicionamiento de marca puede analizarse desde dos perspectivas complementarias: el posicionamiento deseado, definido por la empresa a partir de su estrategia, y el posicionamiento percibido, construido en la mente del consumidor a partir de la interpretación de los estímulos recibidos. Desde el enfoque del marketing estratégico, el posicionamiento implica la definición de un lugar claro y diferenciado para la marca en el mercado, el cual es diseñado por la organización, pero finalmente interpretado por el consumidor (Silva et al., 2015). En esta línea, la literatura señala que, aunque las empresas estructuran propuestas de valor orientadas a diferenciarse, son los consumidores quienes determinan el posicionamiento real de la marca en función de sus percepciones, experiencias y asociaciones (Coca, 2007).

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Esta diferencia entre lo que la empresa busca comunicar y lo que el consumidor interpreta evidencia que el posicionamiento no es un proceso completamente controlado por la organización, sino el resultado de un proceso perceptual. En este sentido, factores cognitivos y emocionales influyen en la forma en que los consumidores evalúan la marca, construyendo significados que van más allá de los atributos funcionales. De acuerdo con Modroño (2018), los consumidores desarrollan vínculos afectivos y asociaciones simbólicas que condicionan la manera en que interpretan y valoran las marcas frente a otras alternativas.

En entornos digitales, esta brecha entre el posicionamiento deseado y el percibido se intensifica debido al rol activo del consumidor en la construcción de la imagen de marca. La interacción constante, la generación de contenido y la exposición a múltiples fuentes de información hacen que el posicionamiento sea más dinámico y menos controlable por la empresa. En este contexto, Sánchez et al. (2019), evidencian que el entorno digital ha transformado la relación entre marcas y consumidores, favoreciendo una interacción más participativa que incide directamente en la construcción del posicionamiento. A su vez, Haudi et al. (2022), muestran que las estrategias en redes sociales fortalecen la confianza y el valor de marca, mientras que Duralia (2024), destaca que la transparencia, la experiencia y la calidad de la interacción influyen en la evaluación que los consumidores realizan sobre la marca.

De esta manera, la diferencia entre el posicionamiento deseado y el percibido constituye un elemento clave para el análisis de la marca, ya que permite identificar posibles brechas entre la estrategia definida por la organización y la forma en que esta es interpretada por el consumidor. Esta brecha resulta especialmente relevante en el

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

contexto de esta investigación, en la medida en que el marketing digital actúa como un factor que puede influir en la percepción del consumidor y, en consecuencia, en el posicionamiento de la marca.

Recordación de marca

La recordación de marca se refiere a la capacidad del consumidor para recuperar una marca desde su memoria cuando se le presenta una categoría de producto, una necesidad o una situación de consumo. En este sentido, de acuerdo con Keller (2008), la recordación implica la habilidad de los consumidores para evocar una marca sin necesidad de estímulos directos, a partir de claves relacionadas con el contexto de uso o compra, lo que evidencia su papel fundamental dentro del proceso de decisión (Keller, 2008, como se citó en Samudio-Barrios, 2023).

Desde una perspectiva cognitiva, la recordación de marca se encuentra estrechamente vinculada a los procesos de memoria del consumidor, los cuales implican la codificación, almacenamiento y recuperación de la información. En este sentido, diversos estudios señalan que la recordación se construye a partir de asociaciones que se alojan en la memoria del individuo, integrando estímulos sensoriales, experiencias y significados vinculados a la marca (Calderón et al., 2018). Así, la memoria sensorial, de corto y largo plazo juega un papel determinante en la consolidación de la recordación, en la medida en que permite que la información percibida se transforme en conocimiento almacenado y posteriormente recuperado durante el proceso de consumo (Calderón et al., 2018).

En coherencia con lo anterior, la literatura también destaca que la exposición a estímulos de marketing no garantiza por sí sola la recordación de marca, especialmente

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

en entornos digitales caracterizados por la saturación de mensajes. En este sentido, en un estudio sobre la efectividad de la publicidad en términos de la recordación de marca se evidencia que una gran cantidad de anuncios pasan desapercibidos por los consumidores, generando bajos niveles de recordación cuando no logran captar la atención o generar valor en la experiencia del usuario (Samudio-Barrios, 2023). Esto pone de manifiesto la importancia de diseñar estrategias que no solo aumenten la exposición, sino que faciliten la construcción de asociaciones significativas en la mente del consumidor.

Asimismo, la recordación de marca se ve fortalecida cuando los estímulos están asociados a componentes emocionales. En este sentido, Benavides & González (2025), evidencian que la publicidad con contenido emocional incrementa la probabilidad de que la información sea almacenada y recuperada posteriormente, debido a que las emociones actúan como facilitadores del proceso de memoria. En concordancia con ello, estudios sobre marketing en entornos digitales señalan que las marcas que logran generar experiencias significativas y conexiones emocionales tienen mayor probabilidad de ser recordadas, al integrarse de manera más profunda en las estructuras cognitivas del consumidor.

De esta manera, la recordación de marca se entiende como un proceso cognitivo y emocional que depende de la interacción entre la exposición, la experiencia y la construcción de asociaciones en la memoria del consumidor. En consecuencia, su papel resulta fundamental dentro del posicionamiento de marca, ya que determina la presencia de la marca en el conjunto de opciones consideradas por el consumidor, influyendo directamente en su elección.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Diferenciación de marca

La diferenciación de marca se refiere a la capacidad de una marca para distinguirse de sus competidores en la mente del consumidor, a partir de atributos, beneficios y asociaciones que le permiten ser percibida como única dentro de una categoría. En este sentido, la literatura señala que la diferenciación se construye a partir de las percepciones y asociaciones que los consumidores desarrollan en torno a la marca, las cuales configuran su imagen y facilitan su distinción frente a otras alternativas (Fischer et al., 2023). Asimismo, desde el enfoque del valor de marca basado en el consumidor, la diferenciación constituye un elemento clave para generar ventajas competitivas sostenibles, al influir en la forma en que la marca es valorada, recordada y posicionada en el mercado (Forero & Duque, 2014).

En coherencia con lo anterior, la diferenciación no solo depende de atributos funcionales, sino también de elementos simbólicos y emocionales que fortalecen la identidad de la marca y su conexión con el consumidor. En este sentido, las asociaciones construidas en la mente del individuo permiten consolidar percepciones positivas que favorecen su elección frente a otras opciones, evidenciando la relación directa entre diferenciación, percepción y posicionamiento (Fischer et al., 2023; Forero & Duque, 2014). De igual manera, la diferenciación se vincula con la capacidad de la marca para generar valor adicional en comparación con alternativas similares, lo que refuerza su preferencia en contextos de elección (Haudi et al., 2022).

En el contexto digital, la diferenciación adquiere una relevancia aún mayor debido a la alta exposición de los consumidores a múltiples estímulos e información. En este sentido, Duralia (2024), señala que la calidad del contenido, la autenticidad del mensaje y la

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

coherencia en la comunicación influyen en la forma en que las marcas son percibidas y diferenciadas. Asimismo, las estrategias de marketing digital permiten fortalecer el posicionamiento al generar conexiones emocionales y propuestas de valor diferenciadas que impactan directamente en la percepción del consumidor (Castro & Manzur, 2025). En esta misma línea, Haudi et al. (2022), evidencian que las estrategias en redes sociales fortalecen la confianza y el valor de marca, elementos que inciden directamente en su diferenciación frente a la competencia.

Adicionalmente, la construcción de una marca sólida y coherente contribuye significativamente a su diferenciación, al facilitar la generación de asociaciones claras, memorables y consistentes en la mente del consumidor, lo que potencia su posicionamiento en mercados altamente competitivos (Herrera, 2025).

De esta manera, la diferenciación de marca se entiende como un proceso estratégico y perceptual que resulta de la construcción de asociaciones significativas en la mente del consumidor, integrando elementos funcionales, emocionales y simbólicos, y permitiendo consolidar un posicionamiento claro y competitivo en el mercado.

Intención de compra

La intención de compra se define como la disposición del consumidor a adquirir una marca en el futuro, resultado de un proceso de evaluación que integra percepciones, actitudes y experiencias previas. Desde el enfoque del valor de marca basado en el consumidor, esta variable se considera una consecuencia directa de las asociaciones y significados contruidos en la mente del individuo, los cuales influyen en su comportamiento de elección (Keller, 1993; Aaker, 1996, como se citó en E. González et al., 2011).

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Desde una perspectiva teórica, la intención de compra se encuentra estrechamente vinculada al valor de marca, en la medida en que las percepciones y asociaciones positivas incrementan la probabilidad de elección. La evidencia empírica muestra que los consumidores tienden a preferir y adquirir aquellas marcas que poseen mayor presencia y valoración en su mente, lo que confirma que la intención de compra es una manifestación del valor de marca (E. González et al., 2011). En línea con lo anterior, Forero & Duque (2014), señalan que las marcas que logran construir percepciones favorables y diferenciadas generan una mayor predisposición hacia la compra.

La decisión de compra no se explica únicamente por atributos funcionales, sino también por factores emocionales y experienciales que influyen en la actitud del consumidor. La interacción con la marca, así como la experiencia percibida, contribuyen a la formación de evaluaciones positivas que aumentan la probabilidad de compra (Duralia, 2024).

En entornos digitales, la intención de compra se ve impactada por la calidad de la interacción, la información disponible y la confianza generada por la marca. (Haudi et al. (2022), evidencian que las estrategias de marketing en redes sociales fortalecen el valor de marca y la confianza del consumidor, factores que inciden directamente en su disposición a comprar.

En síntesis, la intención de compra representa un resultado del proceso evaluativo del consumidor, en el que convergen percepciones, experiencias y asociaciones, consolidándose como una variable clave para comprender el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca.

Recomendación de marca

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

La recomendación de marca se refiere a la disposición del consumidor a sugerir una marca a otros como resultado de una evaluación positiva basada en su experiencia, percepciones y nivel de satisfacción. En el marco del valor de marca basado en el consumidor, esta conducta se entiende como una consecuencia de las asociaciones positivas y del valor percibido que la marca logra consolidar en la mente del individuo (E. González et al., 2011).

Desde una perspectiva teórica, de acuerdo con E. González et al. (2011), la recomendación se encuentra estrechamente vinculada con la lealtad del consumidor, ya que aquellos individuos que desarrollan actitudes favorables hacia una marca tienden no solo a repetir su compra, sino también a promoverla dentro de su entorno social, ampliando su alcance e influencia (E. González et al., 2011). Este comportamiento se ve reforzado por factores emocionales y experienciales, en la medida en que las experiencias positivas fortalecen el vínculo con la marca y aumentan la probabilidad de recomendación (Duralia, 2024).

En entornos digitales, la recomendación adquiere una relevancia particular debido al impacto de las opiniones compartidas en plataformas sociales. En este contexto, las estrategias de marketing digital contribuyen a fortalecer la confianza, el valor de marca y la lealtad, elementos que inciden directamente en la disposición del consumidor a recomendar la marca (Haudi et al., 2022).

De esta manera, la recomendación de marca es el resultado del vínculo entre el consumidor y la marca, consolidándose como un indicador clave del valor de marca y del posicionamiento logrado en la mente del consumidor.

Brand equity y valor de marca

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

El valor de marca, también conocido como brand equity, es un concepto central en la literatura de marketing que hace referencia al valor adicional que una marca aporta a un producto o servicio más allá de sus atributos funcionales. Este valor se construye a partir de las percepciones, asociaciones y experiencias que los consumidores desarrollan en torno a la marca, lo que influye en su comportamiento y en la forma en que toman decisiones de consumo. En este sentido, el valor de marca se consolida como un constructo clave para comprender la relación entre las estrategias de marketing y las respuestas del consumidor (Vera-Reino et al., 2022).

Desde una perspectiva conceptual, el valor de marca ha sido abordado principalmente desde dos enfoques: uno financiero, orientado a medir el valor monetario de la marca como activo empresarial, y otro basado en el consumidor, que se centra en las percepciones, actitudes y respuestas que los individuos desarrollan frente a una marca como resultado de las estrategias de marketing. Este último enfoque ha cobrado mayor relevancia en la investigación contemporánea, al permitir comprender cómo las marcas generan valor a partir de su relación con los consumidores y su posicionamiento en la mente de estos. En línea con lo anterior, diversos estudios han señalado que el valor de marca debe entenderse como un constructo complejo y multidimensional, cuya conceptualización varía según el enfoque teórico adoptado y los objetivos de medición, evidenciando la coexistencia de múltiples modelos y aproximaciones en la literatura (M. G. Gutiérrez et al., 2024).

En este sentido, el valor de marca se configura como un constructo multidimensional que integra diversos elementos como la calidad percibida, la lealtad, la notoriedad y las asociaciones de marca, los cuales en conjunto determinan la fortaleza de una marca en

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

el mercado y su capacidad para diferenciarse frente a la competencia. De acuerdo con López-Rodríguez et al. (2025), esta multidimensionalidad permite comprender el valor de marca como un sistema de percepciones interrelacionadas que inciden en la evaluación global que el consumidor realiza sobre una marca (López-Rodríguez et al., 2025).

De acuerdo con Vera-Reino et al. (2022), en su investigación sobre la influencia del valor de marca en la intención de compra, el brand equity no solo constituye un activo estratégico para las organizaciones, sino que también incide directamente en la forma en que los consumidores evalúan y eligen las marcas, evidenciando que dimensiones como la calidad percibida, la lealtad y la notoriedad se relacionan de manera significativa con la intención de compra (Vera-Reino et al., 2022). En la misma línea, López-Rodríguez et al. (2025), sostienen que el fortalecimiento del valor de marca permite a las organizaciones influir positivamente en el comportamiento del consumidor, en la medida en que una marca sólida no solo mejora su percepción en el mercado, sino que también incrementa la probabilidad de ser elegida frente a otras alternativas (López-Rodríguez et al., 2025).

En términos de comportamiento del consumidor, diversos estudios han evidenciado que el valor de marca actúa como un antecedente clave de la intención de compra, al consolidarse como una condición previa para la preferencia y elección de una marca. En particular, cuando los consumidores perciben un alto valor en una marca, aumentan las probabilidades de que desarrollen una intención favorable hacia su adquisición, lo que refuerza la importancia de gestionar estratégicamente este constructo dentro de las organizaciones (Vera-Reino et al., 2022).

De esta manera, el valor de marca no solo permite comprender cómo las marcas generan significado en la mente del consumidor, sino también cómo dichas percepciones

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

se traducen en comportamientos concretos de consumo. En consecuencia, su estudio resulta fundamental en investigaciones que buscan analizar la relación entre las estrategias de marketing y variables como la percepción, el posicionamiento y la intención de compra, como es el caso del presente trabajo.

Concepto de brand equity

El valor de marca (brand equity) se ha consolidado como un concepto central dentro del marketing, al explicar el valor adicional que una marca aporta a productos y servicios más allá de sus atributos funcionales. En términos generales, y de acuerdo con Farjam & Hongyi (2015), este constructo se entiende como el valor que los consumidores asignan a una marca a partir de sus percepciones, experiencias y asociaciones, lo que influye directamente en su evaluación y comportamiento frente a esta (Farjam & Hongyi, 2015).

Desde una perspectiva conceptual y en línea con Naranjo (2000), el brand equity puede interpretarse como un mecanismo de generación de valor en el intercambio entre empresa y consumidor, en el cual la marca actúa como un elemento diferenciador que facilita la decisión de compra al reducir la incertidumbre y el riesgo percibido. En este sentido, la marca no solo identifica un producto, sino que se convierte en un indicador de confianza, familiaridad y valor para el consumidor (Naranjo, 2000).

La literatura ha abordado el valor de marca desde múltiples enfoques, lo que ha dado lugar a una diversidad de definiciones y modelos de análisis. Entre estos, destacan principalmente las perspectivas financiera y basada en el consumidor, las cuales coinciden en reconocer el valor de la marca como un activo estratégico, aunque difieren en su forma de medición y conceptualización (Farjam & Hongyi, 2015; Vera-Reino et al., 2022).

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

En particular, el enfoque basado en el consumidor ha adquirido una relevancia predominante, al centrarse en cómo las percepciones, conocimientos y asociaciones que los individuos construyen en su mente determinan el valor de la marca. Bajo esta lógica, el brand equity se configura como un fenómeno intangible que emerge de la interacción entre el consumidor y las estrategias de marketing implementadas por la organización (M. M. G. Gutiérrez et al., 2024).

Asimismo, el valor de marca se caracteriza por su naturaleza multidimensional, en la medida en que integra distintos elementos que contribuyen a su construcción y fortalecimiento. Diversos estudios han identificado dimensiones como la calidad percibida, la lealtad, la notoriedad y las asociaciones de marca como componentes fundamentales para explicar su estructura y funcionamiento (López-Rodríguez et al., 2025; Vera-Reino et al., 2022).

Adicionalmente, la evidencia empírica ha demostrado que el brand equity no solo incide en la percepción del consumidor, sino también en su comportamiento, particularmente en variables como la preferencia y la intención de compra. En este sentido, una mayor valoración de la marca incrementa la probabilidad de elección frente a otras alternativas disponibles en el mercado (Vera-Reino et al., 2022).

En conjunto, el valor de marca se entiende como un sistema de significados y percepciones que, al consolidarse en la mente del consumidor, permite generar ventajas competitivas sostenibles para las organizaciones, al tiempo que influye en sus decisiones y comportamientos de consumo.

Modelos de brand equity

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

El desarrollo del concepto de valor de marca ha dado lugar a la formulación de diversos modelos teóricos que buscan explicar su estructura, sus componentes y los mecanismos a través de los cuales se construye en la mente del consumidor. En este sentido, la literatura ha señalado que el brand equity puede ser abordado desde múltiples enfoques, lo que ha derivado en la coexistencia de distintos modelos que responden a perspectivas conceptuales, metodológicas y contextuales diversas (M. M. G. Gutiérrez et al., 2024).

Uno de los modelos más influyentes es el propuesto por Aaker, quien define el valor de marca como un conjunto de activos y pasivos asociados a la marca que generan valor tanto para la empresa como para el consumidor. De acuerdo con Aaker (1991), como se cita en Farjam & Hongyi (2015), este modelo se estructura a partir de dimensiones como la lealtad, la notoriedad, la calidad percibida y las asociaciones de marca, las cuales actúan como fuentes fundamentales de valor. Este enfoque ha sido utilizado debido a su claridad conceptual y su aplicabilidad en estudios orientados a la medición del valor de marca.

Por su parte, Keller propone el modelo de Customer-Based Brand Equity (CBBE), el cual se centra en el conocimiento de marca como eje central en la construcción de valor. Según Keller (1993), como se cita en Farjam & Hongyi (2015), el valor de marca se explica a partir del efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene sobre la respuesta del consumidor frente a las acciones de marketing. Este modelo se representa mediante una estructura jerárquica que integra elementos como la identidad, el significado, la respuesta y la relación con la marca, permitiendo construir vínculos más profundos entre el consumidor y la marca.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

En línea con este enfoque, investigaciones recientes han evidenciado la vigencia del modelo CBBE en contextos digitales. De acuerdo con Sanz-Marcos et al. (2021), en su estudio sobre la aplicación del modelo de resonancia de marca a través de la figura del influencer, la construcción del valor de marca se ve influenciada por procesos de interacción, engagement e identificación con la marca, lo que refuerza la relevancia de los componentes emocionales y relacionales planteados por Keller en su modelo. En este sentido, el modelo CBBE no solo mantiene su validez teórica, sino que se adapta a nuevas dinámicas de comunicación y consumo propias del entorno digital.

Adicionalmente, otros modelos han buscado integrar la relación entre las acciones de marketing y la formación del valor de marca. En este orden, Yoo y Donthu (2001), como se cita en Farjam & Hongyi (2015), proponen un modelo en el que el brand equity se construye a partir de la interacción entre variables del marketing mix y sus dimensiones, estableciendo un vínculo directo entre las decisiones estratégicas de la empresa y la percepción del consumidor. Esta aproximación resulta especialmente relevante en contextos contemporáneos, donde las estrategias de marketing digital desempeñan un papel determinante en la construcción de valor.

Por otra parte, la literatura también ha desarrollado modelos orientados a la medición del valor de marca desde diferentes perspectivas. De acuerdo con Huang & Sarigöllü (2014), en su estudio sobre la evaluación del brand equity, este puede ser medido a través de enfoques basados en el consumidor, el mercado y variables financieras, lo que evidencia la necesidad de integrar múltiples indicadores para capturar de manera adecuada la complejidad del constructo. Asimismo, el autor destaca que la medición del

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

valor de marca requiere combinar métricas perceptuales y comportamentales para obtener una visión más completa de su impacto (Huang & Sarigöllü, 2014).

En conjunto, los modelos de brand equity permiten comprender la forma en que las marcas generan valor y se posicionan en la mente del consumidor, así como la manera en que dicho valor se construye a partir de la interacción entre las estrategias de marketing y las percepciones del consumidor. Su análisis resulta fundamental para establecer una base teórica sólida que permita, posteriormente, operacionalizar el constructo a través de sus dimensiones y analizar su impacto en variables como la percepción, el posicionamiento y la intención de compra.

Dimensiones del valor de marca

El valor de marca se caracteriza por su naturaleza multidimensional, en la medida en que está compuesto por diversos elementos que permiten explicar cómo se construye y se fortalece en la mente del consumidor. En este sentido, la literatura ha coincidido en que el brand equity no puede ser comprendido como un constructo único, sino como un sistema integrado de dimensiones que reflejan percepciones, actitudes y comportamientos asociados a la marca (M. M. G. Gutiérrez et al., 2024). Esta perspectiva analiza de manera más precisa los factores que inciden en la generación de valor y su impacto en la toma de decisiones del consumidor.

Dentro de los enfoques más influyentes, Aaker (1991), como se cita en Farjam & Hongyi (2015), propone que el valor de marca se estructura a partir de dimensiones clave como la lealtad, la notoriedad, la calidad percibida y las asociaciones de marca, las cuales constituyen activos estratégicos que aportan valor tanto para la empresa como para el consumidor. En línea con lo anterior, Keller (1993), como se cita en Farjam &

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Hongyi (2015), sostiene que estas dimensiones se articulan a través del conocimiento de marca, el cual influye en la forma en que los consumidores responden a las acciones de marketing, integrando componentes cognitivos y emocionales en la construcción del valor de marca.

Asimismo, a partir de la revisión de estudios sobre el valor de marca, López-Rodríguez et al. (2025), plantean que el brand equity puede analizarse a partir de dimensiones como la calidad percibida, la asociación, la conciencia de marca, el rendimiento y la fidelidad, las cuales reflejan tanto la evaluación funcional como la experiencia del consumidor frente a la marca. Estas aproximaciones evidencian la evolución del concepto hacia modelos más integrales que incorporan factores contextuales y relacionales.

En este sentido, la evidencia empírica ha demostrado que las dimensiones del brand equity no actúan de manera aislada, sino que se interrelacionan para influir en la valoración global de la marca. De acuerdo con Vera-Reino et al. (2022), variables como la calidad percibida, la notoriedad y la imagen de marca influyen conjuntamente en la intención de compra, evidenciándose que el valor de marca se construye a partir de la interacción de múltiples factores que afectan el comportamiento del consumidor. Esta relación refuerza la importancia de analizar las dimensiones del brand equity de manera integrada y no fragmentada.

Por otra parte, desde una perspectiva más conceptual, se ha señalado que estas dimensiones pueden agruparse en componentes cognitivos, afectivos y conductuales. De acuerdo con Escobar-Farfán et al. (2016), el valor de marca se construye a partir del conocimiento que el consumidor tiene de la marca, las emociones que esta le genera y las experiencias asociadas a su uso, lo que permite establecer vínculos más sólidos y

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

duraderos entre el consumidor y la marca. Esta visión refuerza la idea de que el brand equity no solo depende de atributos funcionales, sino también de la capacidad de la marca para generar conexiones simbólicas y emocionales.

En conjunto, las dimensiones del brand equity constituyen un marco analítico fundamental para comprender cómo se forma y se consolida el valor de una marca en la mente del consumidor. Su análisis permite no solo descomponer el constructo en elementos medibles, sino también entender la manera en que estos interactúan para influir en variables estratégicas como la preferencia, la lealtad y la intención de compra. En consecuencia, estas dimensiones sirven como base para la operacionalización del constructo en el presente estudio, facilitando su medición y análisis en relación con la percepción y el posicionamiento de marca (Escobar-Farfán et al., 2016; Farjam & Hongyi, 2015; López-Rodríguez et al., 2025; Vera-Reino et al., 2022).

Medición del valor de marca

La medición del valor de marca basado en el consumidor ha sido abordada en la literatura a partir del modelo propuesto por Aaker. De acuerdo con Aaker (1991), como se cita en Farjam & Hongyi (2015), el brand equity se entiende como un conjunto de activos asociados a la marca que aportan valor tanto a la empresa como al consumidor, dentro de los cuales destacan dimensiones como la notoriedad, las asociaciones, la calidad percibida y la lealtad de marca. Desde esta perspectiva, dichas dimensiones han servido como base para múltiples aproximaciones empíricas orientadas a evaluar el valor de marca desde la percepción del consumidor.

No obstante, aunque el modelo de Aaker ha sido uno de los más influyentes en la literatura, presenta limitaciones en términos de su operacionalización, ya que el autor no

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

desarrolló una escala específica de medición. En este sentido, Christodoulides et al. (2015), señalan que, a pesar de la amplia adopción de la conceptualización de Aaker, persisten dificultades para medir de manera consistente sus dimensiones, especialmente en contextos multinacionales y multisectoriales, donde no siempre existe acuerdo sobre la dimensionalidad del constructo.

En particular, (Christodoulides et al., 2015), proponen un enfoque de medición basado en escalas estructuradas con múltiples ítems por dimensión, integrando indicadores para notoriedad, asociaciones, calidad percibida y lealtad. En su estudio, los autores construyen y depuran un banco de ítems, sometiéndolo a validación de contenido con expertos y a análisis factorial confirmatorio, con el fin de evaluar la confiabilidad, validez convergente y validez discriminante de las dimensiones del brand equity (Christodoulides et al., 2015).

Asimismo, la literatura reciente ha mostrado que la medición del valor de marca no se limita a una sola estructura dimensional. Çifci et al. (2016), al comparar distintos modelos de consumer-based brand equity, evidencian que existen diferencias en la validez de los instrumentos según el contexto de aplicación, e incluso señalan que algunos modelos presentan un mejor ajuste cuando incorporan variables adicionales como la conciencia de marca, la satisfacción o componentes simbólicos vinculados con la identificación del consumidor con la marca.

De igual forma, tanto Christodoulides et al. (2015), como Çifci et al. (2016), advierten que, en la práctica, las dimensiones del valor de marca no siempre se comportan de manera totalmente independiente. En el caso de Christodoulides et al. (2015), se reportan problemas de validez discriminante entre notoriedad, asociaciones, lealtad y

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

calidad percibida en distintos contextos nacionales. Por su parte, Çifci et al. (2016), encuentran que algunos modelos de CBBE (consumer-based brand equity) presentan mejor desempeño que otros según el sector y el tipo de marca analizado, lo que refuerza la necesidad de adaptar la medición del constructo al contexto específico de investigación.

En consecuencia, la medición del valor de marca en el presente estudio se concibe desde un enfoque perceptual basado en el consumidor, utilizando escalas tipo Likert para captar la evaluación que los individuos hacen de las dimensiones asociadas al constructo. Esta decisión se alinea con la literatura que reconoce la utilidad de instrumentos multidimensionales para analizar cómo el valor de marca se expresa en variables observables y cómo estas pueden ser examinadas posteriormente mediante técnicas estadísticas para identificar relaciones entre percepción, posicionamiento y comportamiento del consumidor (Christodoulides et al., 2015; Çifci et al., 2016).

Relación entre marketing digital, percepción y posicionamiento

La relación entre el marketing digital, la percepción del consumidor y el posicionamiento de marca ha sido abordada en la literatura de marketing, especialmente en el contexto de los entornos digitales, donde las interacciones entre marcas y consumidores se han intensificado. En este sentido, Adenuga et al. (2025), señalan que el marketing digital no solo cumple una función comunicativa, sino que actúa como un mecanismo estratégico que influye en la forma en que los consumidores perciben, evalúan y diferencian las marcas en el mercado. En esta misma línea, Kocaman & Serttaş (2025), sostiene que la exposición a contenidos digitales contribuye a la

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

formación de conocimiento de marca y a la construcción de asociaciones que impactan el comportamiento del consumidor en entornos altamente competitivos.

Desde una perspectiva teórica, la influencia del marketing digital puede comprenderse a partir de modelos que explican cómo la comunicación impacta progresivamente en el consumidor. De acuerdo con Mokhtar (2016), los modelos de jerarquía de efectos plantean que la publicidad genera respuestas en diferentes etapas — cognitivas, afectivas y conductuales — que van desde el conocimiento hasta la acción de compra . De manera complementaria, Wijaya (2012), afirma que la publicidad no solo informa, sino que también construye percepciones y significados en torno a las marcas, influyendo en la manera en que los consumidores interpretan los mensajes y desarrollan actitudes hacia ellas.

En este proceso, la percepción del consumidor emerge como un elemento central en la construcción del valor de marca. En este sentido, Belén et al. (1999), explican que la percepción no es un proceso completamente objetivo, sino que puede verse influenciado por el denominado efecto halo, mediante el cual la evaluación global de una marca condiciona la percepción de sus atributos específicos. Esto implica que las experiencias previas y las asociaciones construidas a través de la comunicación influyen en la forma en que el consumidor interpreta la información, reforzando o modificando su imagen de la marca.

A partir de estas percepciones, se configura el posicionamiento de marca, entendido como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores. De acuerdo con Manhas (2010), el posicionamiento se construye a partir de percepciones cognitivas y conativas, es decir, de lo que el consumidor piensa sobre la

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

marca y de su intención de actuar frente a ella. En esta misma línea, Adenuga et al. (2025), sostienen que la percepción influye en variables como la confianza, la preferencia y la intención de compra, las cuales contribuyen a definir el posicionamiento de la marca en el mercado.

En entornos digitales caracterizados por la sobreexposición a información y la alta competencia, esta relación adquiere una mayor relevancia estratégica. De acuerdo con Kocaman & Serttaş (2025), las estrategias de publicidad digital no solo incrementan la visibilidad de la marca, sino que también fortalecen dimensiones como la lealtad y la recordación, lo que impacta directamente en su posicionamiento en la mente del consumidor. En contraste, enfoques tradicionales centrados únicamente en la exposición del mensaje resultan insuficientes en contextos digitales, donde la interacción y la construcción de significado juegan un papel determinante en la percepción de marca.

En conjunto, la literatura permite comprender que la relación entre marketing digital, percepción del consumidor y posicionamiento de marca responde a un proceso dinámico e interdependiente, en el cual las estrategias digitales generan estímulos que son procesados por el consumidor, dando lugar a percepciones que influyen en la forma en que la marca es posicionada en su mente. Este enfoque proporciona una base teórica sólida para el análisis de relaciones causales entre dichas variables, lo que resulta fundamental para el desarrollo del modelo conceptual de la presente investigación.

Efecto de la publicidad digital en la percepción

La publicidad digital se ha consolidado como una de las principales herramientas del marketing contemporáneo para influir en la forma en que los consumidores conocen, interpretan y evalúan las marcas. En este sentido, Kocaman & Serttaş (2025), sostiene

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

que los anuncios digitales no solo generan reconocimiento en el corto plazo, sino que también influyen en la recordación, orientan el comportamiento del consumidor y fortalecen dimensiones asociadas al valor de marca, como la lealtad y la imagen. Desde esta perspectiva, la publicidad digital trasciende la simple exposición del mensaje y se convierte en un mecanismo capaz de moldear la percepción del consumidor en entornos altamente competitivos.

En esta misma línea, Zúñiga-Gómez et al. (2025), afirman que las estrategias de marketing digital inciden de manera significativa en la percepción de marca, particularmente entre consumidores expuestos de forma constante a redes sociales y contenidos personalizados. En su estudio, los autores encontraron que la interacción en redes sociales y la valoración positiva de la publicidad personalizada se relacionan con una mejor percepción de marca, lo que valida que la comunicación digital influye no solo en la visibilidad de la marca, sino también en la manera en que esta es interpretada y valorada por el consumidor.

Desde una perspectiva teórica, este efecto puede comprenderse a partir de los modelos de jerarquía de efectos. Mokhtar (2016), explica que la publicidad actúa sobre el consumidor a través de una secuencia progresiva que inicia con la generación de conciencia y conocimiento, continúa con la formación de actitudes y preferencias, y puede culminar en la intención y la acción de compra. En un sentido complementario, Wijaya (2012), señala que la publicidad produce cambios mentales en el consumidor al influir sobre sus creencias, actitudes y respuestas conductuales, por lo que su efecto no se limita a informar, sino que también contribuye a construir significados alrededor de la marca. Así, la percepción es uno de los resultados centrales del proceso publicitario.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Ahora bien, en el entorno digital este efecto se intensifica debido a características como la segmentación, la personalización y la interactividad. Kocaman & Serttaş (2025), destaca que los entornos digitales permiten a las marcas diseñar campañas adaptadas al perfil del consumidor y medir con mayor precisión sus efectos, lo que incrementa la capacidad de los anuncios para instalar asociaciones en la memoria y fortalecer la notoriedad de marca. Por su parte, Zúñiga-Gómez et al. (2025), subrayan que una presencia activa, transparente y auténtica en redes sociales favorece percepciones positivas, especialmente en públicos jóvenes, para quienes la interacción con la marca forma parte relevante de su experiencia de consumo. Esto implica que la publicidad digital no solo expone al consumidor a un mensaje, sino que también contribuye a configurar la experiencia perceptual de la marca.

Asimismo, algunos estudios empíricos han mostrado que el marketing digital y la publicidad en entornos online contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento precisamente porque influyen primero en la percepción. Sánchez et al. (2019), concluyen que el marketing digital aporta al mejoramiento del posicionamiento de marca al reforzar elementos como la visibilidad, la notoriedad y la reputación, todos estrechamente vinculados con la percepción del consumidor. De forma similar, Ponce-Andrade et al. (2020), sostienen que el marketing digital impacta en el posicionamiento al permitir una comunicación bidireccional, mayor recordación y una construcción más sólida de imagen en contextos mediados por plataformas digitales. En consecuencia, puede afirmarse que el efecto de la publicidad digital sobre la percepción constituye un paso fundamental para comprender cómo las marcas consolidan su presencia y diferenciación en la mente del consumidor.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

En conjunto, la literatura revisada permite establecer que la publicidad digital ejerce un efecto relevante sobre la percepción del consumidor, al influir en la generación de conocimiento de marca, en la formación de asociaciones, en la evaluación de atributos y en la construcción de actitudes hacia la marca. Por ello, su análisis resulta esencial dentro del presente estudio, en la medida en que permite explicar cómo las estrategias de comunicación digital pueden modificar la manera en que una marca es percibida, sentando así las bases para su posterior posicionamiento.

Influencia de la percepción en el posicionamiento

La percepción del consumidor desempeña un papel central en la construcción del posicionamiento de marca, ya que este no depende únicamente de la intención estratégica de la empresa, sino de la manera en que el consumidor interpreta, organiza y valora la información recibida sobre una marca. Manhas (2010), plantea que el posicionamiento puede analizarse a partir de percepciones cognitivas y conativas, es decir, desde lo que el consumidor piensa acerca de la marca y desde su disposición a actuar frente a ella. Desde esta perspectiva, el posicionamiento no puede entenderse como una declaración unilateral de la empresa, sino como una construcción mental que surge en el consumidor.

Bajo esta lógica, el posicionamiento se configura a partir de la comparación que el consumidor realiza entre distintas alternativas disponibles en el mercado. El mismo Manhas (2010), explica que una marca ocupa una posición en función de cómo es definida por los consumidores con respecto a atributos relevantes y en relación con sus competidores. Esto implica que la percepción no solo influye en la evaluación aislada de una marca, sino también en su ubicación relativa dentro del conjunto competitivo, lo cual

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

resulta esencial para comprender por qué unas marcas logran diferenciarse con mayor claridad que otras.

A esta visión se suma el enfoque estratégico de Adenuga et al. (2025), quienes destacan que la percepción de marca influye en aspectos como la confianza, la preferencia y la intención de compra, variables que fortalecen la diferenciación y favorecen la consolidación de una posición competitiva en el mercado. De este modo, la percepción funciona como un mecanismo que conecta la experiencia subjetiva del consumidor con resultados estratégicos para la marca, entre ellos su capacidad de ser recordada, valorada y elegida.

También resulta relevante considerar que las percepciones positivas tienden a reforzar asociaciones favorables y a incrementar la probabilidad de elección. Kocaman & Serttaş (2025), muestran que la exposición a estímulos digitales puede fortalecer dimensiones como el conocimiento de marca, las asociaciones y la lealtad, elementos que influyen en la manera en que los consumidores priorizan una marca frente a otras alternativas. Así, cuando la percepción se construye de forma consistente con la propuesta de valor de la marca, el posicionamiento adquiere mayor solidez y estabilidad en la mente del consumidor.

Esta relación puede comprenderse también desde una secuencia lógica del comportamiento del consumidor. Los modelos de jerarquía de efectos explican que la comunicación genera primero respuestas cognitivas, luego afectivas y, finalmente, conductuales, encontrándose una relación significativa en la forma que el consumidor percibe una marca antecede a su preferencia y a su decisión de compra. Mokhtar (2016), retoma esta lógica al señalar que la publicidad impulsa al consumidor a través de etapas

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

que van desde la conciencia y el conocimiento hasta la preferencia, la convicción y la compra. En complemento, Wijaya (2012), sostiene que estos modelos permiten entender cómo la publicidad modifica creencias, actitudes y conductas del consumidor, aportando una base útil para explicar la transición desde la percepción hacia el posicionamiento.

En consecuencia, la percepción del consumidor se entiende como un antecedente directo del posicionamiento de marca, pues condiciona la forma en que esta es evaluada, comparada y finalmente preferida en un entorno competitivo. Tanto Manhas (2010), como Adenuga et al. (2025), coinciden en que la posición de una marca depende de cómo es percibida por el consumidor y del valor diferencial que este le atribuye frente a otras opciones. Por ello, analizar la influencia de la percepción en el posicionamiento resulta fundamental para comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden transformar el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor.

Modelos de jerarquía de efectos

Los modelos de jerarquía de efectos constituyen uno de los principales marcos teóricos para comprender cómo la comunicación de marketing influye en el comportamiento del consumidor. Estos modelos plantean que los individuos no responden de manera inmediata a los estímulos publicitarios, sino que atraviesan una serie de etapas que van desde el conocimiento hasta la acción. En este sentido, la publicidad se entiende como un proceso progresivo que impacta primero los aspectos cognitivos, luego los afectivos y finalmente los conductuales del consumidor.

Uno de los modelos más representativos es el modelo AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), el cual describe cómo la comunicación publicitaria debe captar la atención del consumidor, generar interés, despertar deseo y, finalmente, inducir a la

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

acción. Wijaya (2012), explica que este modelo ha sido utilizado en gran medida para comprender el efecto de la publicidad, al establecer una secuencia lógica que analiza cómo los mensajes influyen en la formación de percepciones y en la respuesta del consumidor. Además, el autor señala que la evolución de los entornos digitales ha llevado a la ampliación de este modelo, incorporando nuevas etapas relacionadas con la interacción, la búsqueda de información y la conexión emocional con la marca.

En una línea complementaria, el modelo de jerarquía de efectos desarrollado por Lavidge y Steiner (1961), como se cita en Wijaya (2012), propone una estructura más detallada del proceso publicitario, en la que el consumidor transita por etapas como la conciencia, el conocimiento, el gusto, la preferencia, la convicción y la compra. Este enfoque amplía la comprensión del impacto de la publicidad al evidenciar que las respuestas del consumidor no se generan de forma inmediata, sino que se construyen progresivamente a través de distintos niveles de procesamiento. En este sentido, Wijaya (2012), señala que este modelo concibe la publicidad como una inversión a largo plazo orientada a mover al consumidor a lo largo de estas etapas, consolidando gradualmente su relación con la marca. Este enfoque resulta especialmente relevante para comprender cómo se construyen actitudes y percepciones que, con el tiempo, influyen en la decisión de compra.

Desde una perspectiva más general, los modelos de jerarquía de efectos coinciden en que la comunicación publicitaria produce cambios mentales en el consumidor, modificando sus creencias, actitudes y comportamientos. En este sentido, Mokhtar (2016), señala que la publicidad tiene la capacidad de influir en el conocimiento, en la formación de actitudes y en la intención de compra, lo que evidencia que su impacto va

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

más allá de la simple transmisión de información. De manera similar, el autor destaca que estos modelos permiten comprender la relación entre los estímulos comunicativos y las respuestas del consumidor, facilitando el diseño de estrategias de marketing más efectivas.

En el contexto actual, caracterizado por la digitalización y la multiplicidad de canales de comunicación, estos modelos han evolucionado para incorporar nuevas dinámicas de interacción entre marcas y consumidores. Wijaya (2012), propone una extensión del modelo tradicional al incorporar etapas como la búsqueda, la evaluación y la interacción social, reflejando el papel activo del consumidor en entornos digitales. Esto implica que el proceso ya no es estrictamente lineal, sino que puede presentar retroalimentaciones y múltiples puntos de contacto que influyen en la percepción y en el comportamiento del consumidor.

En conjunto, los modelos de jerarquía de efectos permiten comprender cómo la publicidad influye de manera progresiva en el consumidor, proporcionando un marco teórico sólido para explicar la relación entre marketing digital, percepción y posicionamiento de marca. En particular, estos modelos sustentan la idea de que la percepción es un resultado intermedio dentro del proceso comunicativo, el cual posteriormente influye en variables como la preferencia y la intención de compra, contribuyendo así a la construcción del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Modelo conceptual de la investigación

A partir de la revisión teórica desarrollada en los apartados anteriores, es posible proponer un modelo conceptual que explique la relación entre el marketing digital, la

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

percepción del consumidor y el posicionamiento de marca, sustentado en la integración de diferentes enfoques teóricos. En este sentido, la literatura coincide en señalar que las acciones de comunicación digital, particularmente la publicidad, actúan como estímulos que influyen en los procesos cognitivos y afectivos del consumidor, generando respuestas que impactan su comportamiento y su relación con la marca.

En primer lugar, la evidencia empírica valida que la publicidad digital influye de manera directa en la formación de percepciones. Kocaman & Serttaş (2025), demuestran que la exposición a anuncios digitales fortalece dimensiones como el conocimiento de marca, las asociaciones y la lealtad, lo que incide en la forma en que los consumidores interpretan y valoran una marca. Este planteamiento se articula con los modelos de jerarquía de efectos, los cuales explican que la comunicación publicitaria genera respuestas progresivas en el consumidor. En este sentido, Mokhtar (2016), señala que la publicidad impacta en etapas cognitivas, afectivas y conductuales, mientras que Wijaya (2012), amplía esta visión al evidenciar que dichos procesos implican cambios en creencias, actitudes y comportamientos del consumidor. En conjunto, estos enfoques permiten afirmar que la percepción constituye un resultado directo del proceso comunicativo.

En segundo lugar, la literatura establece que dichas percepciones influyen en la construcción del posicionamiento de marca. Desde una perspectiva conductual,

Manhas (2010), plantea que el posicionamiento se configura a partir de percepciones cognitivas y conativas, lo que implica que la forma en que el consumidor piensa y evalúa la marca condiciona su intención de actuar frente a ella. De manera complementaria, Adenuga et al. (2025), sostienen que la percepción influye en variables como la

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

confianza, la preferencia y la intención de compra, las cuales contribuyen a consolidar el posicionamiento en el mercado. Así, el posicionamiento se entiende como el resultado de un proceso perceptual acumulado que determina el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.

En consecuencia, el modelo conceptual integra los aportes de la literatura al establecer que la percepción del consumidor actúa como una variable mediadora entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca. Este planteamiento resulta coherente con la evidencia empírica que demuestra que las acciones de comunicación no impactan directamente el posicionamiento, sino que lo hacen a través de los procesos perceptuales del consumidor (Adenuga et al., 2025; Kocaman & Serttaş, 2025). De esta manera, el modelo permite explicar cómo las estrategias digitales se traducen en resultados estratégicos para la marca.

En este contexto, el modelo conceptual propuesto - que establece la relación entre el marketing digital, la percepción del consumidor y el posicionamiento de marca - proporciona una base teórica para el desarrollo de la presente investigación. Este modelo se sustenta en la evidencia que demuestra que las estrategias de comunicación digital influyen en los procesos cognitivos y afectivos del consumidor, generando percepciones que posteriormente inciden en la forma en que la marca es evaluada y posicionada en su mente (Adenuga et al., 2025; Mokhtar, 2016).

Medición de la percepción y el posicionamiento de marca

La medición de variables en marketing constituye un elemento fundamental para comprender y analizar el comportamiento del consumidor, especialmente cuando se abordan constructos abstractos como la percepción y el posicionamiento de marca. A

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

diferencia de variables observables, estos conceptos no pueden medirse de manera directa, por lo que requieren ser operacionalizados a través de indicadores que permitan capturar la forma en que los consumidores interpretan, evalúan y comparan las marcas en el mercado.

En este sentido, la literatura ha señalado que tanto la percepción como el posicionamiento de marca son constructos multidimensionales que pueden ser evaluados mediante instrumentos estructurados, los cuales integran diferentes dimensiones asociadas a la experiencia del consumidor. Desde esta perspectiva, la medición en marketing se basa en la identificación de atributos relevantes y en la utilización de escalas que permiten transformar percepciones subjetivas en datos cuantificables. En línea con este enfoque, estudios sobre valor de marca han demostrado que variables como la calidad percibida, la confianza, las asociaciones y la lealtad pueden ser capturadas a través de escalas actitudinales, facilitando su análisis en contextos empíricos (Martínez, 2008).

Adicionalmente, la literatura reciente ha resaltado que, en entornos digitales, la medición de la percepción de marca adquiere una mayor relevancia debido a la multiplicidad de interacciones entre consumidores y marcas. En este contexto, Adenuga et al. (2025), señalan que la percepción puede analizarse a partir de datos generados en diferentes puntos de contacto, lo que permite evaluar la forma en que los consumidores construyen significados en torno a la marca. De manera complementaria, el análisis de percepción en marketing ha incorporado el uso de instrumentos cuantitativos como encuestas estructuradas y escalas tipo Likert, las cuales permiten capturar de manera sistemática las evaluaciones del consumidor y facilitar su análisis en estudios empíricos

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

(Adenuga et al., 2025). De este modo, la medición se convierte en un puente entre los planteamientos teóricos y su aplicación en contextos reales.

Por su parte, el posicionamiento de marca también puede ser abordado desde una perspectiva de medición, en la medida en que refleja la forma en que una marca es percibida en relación con sus competidores. En este sentido, Adenuga et al. (2025), destacan que el posicionamiento puede evaluarse a partir de variables como la diferenciación, la confianza, la preferencia y la intención de compra, las cuales permiten identificar el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. Asimismo, Martínez (2008), en su investigación sobre el valor de marca señala que dimensiones como la recordación y las asociaciones constituyen indicadores relevantes para analizar la posición relativa de una marca dentro de un mercado competitivo. Estas dimensiones, al igual que las asociadas a la percepción, pueden ser capturadas mediante instrumentos cuantitativos que transforman evaluaciones subjetivas en información analizable.

En conjunto, la medición de la percepción y el posicionamiento de marca permite operacionalizar estos constructos y analizar su comportamiento en contextos reales, facilitando la comprensión de cómo las estrategias de marketing influyen en la mente del consumidor. En esta línea, la literatura coincide en que el uso de escalas estructuradas y métricas de evaluación permite establecer relaciones entre variables y analizar su impacto en el comportamiento del consumidor, lo que resulta fundamental para estudios de carácter explicativo (Adenuga et al., 2025; Martínez, 2008). En consecuencia, este apartado establece las bases conceptuales para la medición de dichas variables, las cuales serán abordadas en los siguientes subcapítulos a partir de sus dimensiones, escalas y enfoques de evaluación.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Medición de constructos en marketing

La medición de constructos en marketing constituye un aspecto fundamental en la investigación, especialmente cuando se abordan variables abstractas que no pueden ser observadas de manera directa. En este contexto, conceptos como la percepción de marca, el posicionamiento o el valor de marca se consideran variables latentes, es decir, constructos que requieren ser inferidos a partir de indicadores observables que permitan capturar su comportamiento en la mente del consumidor.

Desde esta perspectiva, la literatura ha señalado que la medición de estos constructos se realiza a través de la operacionalización de variables, proceso mediante el cual se definen dimensiones e indicadores que representan de manera adecuada el fenómeno de estudio. En este sentido, Martínez (2008), explica que el valor de marca puede ser medido mediante la construcción de instrumentos estructurados que integran múltiples dimensiones, tales como la calidad percibida, las asociaciones, la lealtad y el reconocimiento de marca, las cuales permiten capturar la complejidad del constructo a partir de la percepción del consumidor.

De manera complementaria, la medición en marketing se apoya en el uso de escalas que permiten transformar percepciones subjetivas en datos cuantificables. En este sentido, el diseño de instrumentos basados en ítems o afirmaciones facilita la evaluación de actitudes, creencias y evaluaciones del consumidor frente a una marca. Al respecto, diversos estudios han señalado que las escalas tipo Likert constituyen una de las herramientas más utilizadas en la investigación de marketing, debido a su capacidad para captar el grado de acuerdo o desacuerdo del individuo frente a diferentes

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

afirmaciones, permitiendo así analizar constructos complejos de manera sistemática (Adenuga et al., 2025).

En entornos digitales, la medición de constructos adquiere una relevancia adicional, dado que la interacción constante entre consumidores y marcas genera una gran cantidad de información susceptible de análisis. En este contexto, Adenuga et al. (2025), destacan que la evaluación de variables como la percepción de marca puede realizarse mediante la integración de datos provenientes de distintos puntos de contacto, lo que permite comprender de manera más amplia el comportamiento del consumidor en entornos digitales. En esta misma línea, Kocaman & Serttaş (2025), evidencian que la exposición a estímulos digitales influye en dimensiones como el conocimiento de marca, las asociaciones y la lealtad, las cuales pueden ser analizadas a partir de indicadores derivados de la percepción del consumidor. De manera complementaria, el uso de instrumentos estructurados, como encuestas y escalas actitudinales, permite capturar de forma sistemática estas evaluaciones y facilitar su análisis en estudios empíricos (Adenuga et al., 2025). Esto implica que la medición no se limita a una dimensión estática, sino que puede adaptarse a las dinámicas propias del entorno digital.

En conjunto, la medición de constructos en marketing permite traducir conceptos abstractos en variables observables y analizables, facilitando su estudio en investigaciones empíricas. En esta línea, la definición de dimensiones, la selección de indicadores y el uso de escalas adecuadas constituyen elementos clave para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados. De este modo, la medición se convierte en un componente esencial para analizar la relación entre variables como el marketing digital,

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

la percepción y el posicionamiento de marca, permitiendo establecer conexiones entre la teoría y su aplicación en contextos reales.

Escalas de medición en investigación de marketing

La medición de constructos como la percepción y el posicionamiento de marca requiere el uso de instrumentos estructurados que permitan traducir variables subjetivas en indicadores cuantificables. En este sentido, la literatura de marketing ha desarrollado diversos enfoques que combinan técnicas de investigación cuantitativa con modelos conceptuales orientados al consumidor, con el fin de capturar de manera sistemática las evaluaciones que los individuos realizan sobre las marcas (Ortegón, 2013).

Desde esta perspectiva, el valor de marca y sus componentes deben entenderse como un constructo multidimensional que puede ser medido a partir de diferentes variables actitudinales, tales como la calidad percibida, la lealtad, la satisfacción y la identificación con la marca. Estas dimensiones permiten construir perfiles de marca a partir de instrumentos diseñados específicamente para captar la percepción del consumidor, los cuales se basan en la utilización de reactivos estructurados y escalas estandarizadas (Martínez, 2008).

En este contexto, las escalas tipo Likert se consolidan como una de las herramientas más utilizadas en la investigación de marketing para la medición de variables actitudinales. Tal como lo indica Martínez (2008), este tipo de escalas permite captar el grado de intensidad con el que los consumidores perciben y evalúan diferentes atributos de una marca, mediante categorías que van desde el total acuerdo hasta el total desacuerdo.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

De esta manera, las escalas Likert facilitan la medición de constructos subjetivos como la percepción, la actitud y la lealtad, permitiendo transformar estas evaluaciones en datos cuantificables susceptibles de análisis estadístico.

Adicionalmente, la medición de percepciones de marca implica necesariamente abordar la subjetividad del consumidor, dado que estas se construyen a partir de experiencias, creencias y evaluaciones individuales. En este sentido, Angelopulo (2009), en su investigación sobre la medición de la percepción de marca, señala que enfoques metodológicos como la Q methodology —un enfoque que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar la subjetividad y los patrones de opinión de los individuos— destacan la importancia de capturar estas percepciones mediante estructuras que permitan identificar similitudes y diferencias en la forma en que los consumidores interpretan una marca.

Por otra parte, la medición de percepciones y posicionamiento de marca se fundamenta en la comprensión de que las marcas ocupan un lugar en la mente del consumidor, construido a partir de asociaciones, actitudes y creencias. En este sentido, el posicionamiento se define como el proceso mediante el cual una marca logra diferenciarse en el espacio perceptual del consumidor, lo que refuerza la necesidad de utilizar escalas que permitan capturar estas evaluaciones de forma estructurada (Serralvo et al., 2005).

En consecuencia, el uso de escalas de medición, particularmente las escalas tipo Likert, permite operacionalizar los constructos de percepción y posicionamiento de marca, facilitando su análisis cuantitativo y contribuyendo a la validación empírica de las relaciones planteadas en el modelo de investigación.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Medición de la percepción de marca

La percepción de marca constituye un constructo central en el estudio del comportamiento del consumidor, dado que refleja la forma en que los individuos interpretan, evalúan y asignan significado a una marca a partir de sus experiencias, creencias y estímulos recibidos. En el contexto del marketing digital, esta percepción se configura a través de múltiples puntos de contacto, especialmente aquellos mediados por entornos digitales, los cuales influyen de manera significativa en la manera en que los consumidores construyen juicios sobre las marcas. En este sentido, el uso de herramientas digitales de comunicación permite no solo transmitir mensajes, sino también generar interacciones bidireccionales que impactan directamente en la formación de percepciones y en la orientación del comportamiento del consumidor (Duralia, 2024).

Desde una perspectiva teórica, la percepción de marca ha sido abordada como un constructo multidimensional, compuesto por diferentes variables que permiten capturar tanto evaluaciones cognitivas como respuestas emocionales. En este sentido, estudios previos han identificado dimensiones como la calidad percibida, la confianza, el valor emocional y las asociaciones de marca como elementos clave en la construcción de la percepción del consumidor (Adenuga et al., 2025; Kocaman & Serttaş, 2025; Martínez, 2008). Estas dimensiones permiten comprender no solo cómo el consumidor evalúa funcionalmente una marca, sino también cómo establece vínculos emocionales y simbólicos con ella.

En línea con lo anterior, el enfoque del valor de marca basado en el consumidor plantea que la percepción puede analizarse a partir del denominado customer mind-set, el cual integra dimensiones como la imagen, el desempeño, los juicios y los sentimientos

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

hacia la marca. Este enfoque permite capturar de manera integral la forma en que los consumidores piensan y reaccionan frente a una marca, constituyéndose en una herramienta clave para su medición en estudios de marketing (Huang & Sarigöllü, 2014). Asimismo, Ortegón (2013), señala que la percepción de marca se construye a partir de asociaciones mentales y evaluaciones subjetivas que configuran la imagen de la marca en la mente del consumidor, reforzando su carácter complejo y multidimensional.

Adicionalmente, la medición de percepciones de marca implica necesariamente abordar la subjetividad del consumidor, dado que estas se construyen a partir de experiencias individuales y contextos específicos. En este sentido, Angelopulo (2009), destaca la relevancia de enfoques metodológicos como la Q methodology, la cual permite identificar patrones de opinión y agrupar percepciones compartidas entre individuos, combinando elementos cualitativos y cuantitativos en el análisis. Este tipo de aproximaciones resalta la importancia de diseñar instrumentos que logren capturar de manera estructurada dichas percepciones subjetivas.

En este contexto, las escalas tipo Likert se consolidan como una de las herramientas más utilizadas en la investigación de marketing para la medición de percepciones, ya que permiten evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo frente a afirmaciones relacionadas con la marca. Tal como lo indican estudios sobre medición del valor de marca, este tipo de escalas facilita la captura de la intensidad de las evaluaciones del consumidor frente a diferentes atributos, permitiendo transformar variables subjetivas en datos cuantificables susceptibles de análisis estadístico (Martínez, 2008). Su uso es especialmente relevante en estudios que buscan analizar el impacto de estrategias de marketing digital en

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

variables perceptuales, dado que permiten capturar matices en las actitudes del consumidor de manera estructurada.

A partir de estos fundamentos teóricos, la medición de la percepción de marca requiere la construcción de instrumentos que incorporen diferentes dimensiones del constructo, con el fin de capturar de manera integral la evaluación del consumidor. En este sentido, la literatura ha señalado que el uso de escalas estructuradas permite operacionalizar variables como la calidad percibida, la confianza y el valor emocional, facilitando su análisis en estudios empíricos (Huang & Sarigöllü, 2014; Martínez, 2008). Asimismo, la inclusión de indicadores asociados a la interacción del consumidor con la marca en entornos digitales analiza cómo las estrategias de marketing influyen en la construcción de percepciones, lo que resulta consistente con enfoques que integran variables de exposición y respuesta del consumidor en el análisis del comportamiento de marca (Duralia, 2024).

Medición del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca, entendido como el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en relación con sus competidores, constituye un constructo fundamental en la investigación de marketing. Dado su carácter perceptual, su medición se basa en la evaluación de las asociaciones, actitudes y juicios que los consumidores construyen a partir de su experiencia con la marca. En este sentido, la literatura señala que el posicionamiento no se mide de manera directa, sino a través de variables que reflejan la forma en que la marca es recordada, diferenciada y valorada por el consumidor.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Desde esta perspectiva, la medición del posicionamiento de marca se apoya en un conjunto de dimensiones que permiten capturar su configuración en la mente del consumidor. De acuerdo con los modelos de valor de marca basados en el consumidor, variables como la recordación, la diferenciación, la preferencia y la intención de compra constituyen indicadores clave para analizar la posición relativa de una marca dentro de un mercado competitivo. En este sentido, Aaker (1996) y Keller (2013), como se cita en Farjam & Hongyi (2015), plantean que el valor de marca se construye a partir de dimensiones asociadas al conocimiento, las asociaciones y la respuesta del consumidor, las cuales permiten explicar cómo una marca se posiciona en la mente del consumidor. De manera complementaria, Huang & Sarigöllü (2014), destacan que la medición del posicionamiento puede abordarse desde el customer mind-set, integrando variables que reflejan cómo los consumidores perciben, evalúan y comparan las marcas en el mercado.

Adicionalmente, desde una perspectiva más integral del comportamiento del consumidor, Valencia et al. (2017), plantea que el posicionamiento de marca puede analizarse a partir de tres tipos de respuestas del consumidor: cognitivas, afectivas y conductuales. Estas incluyen variables como la notoriedad y el recuerdo (respuesta cognitiva), la preferencia y la actitud hacia la marca (respuesta afectiva), y la intención de compra o lealtad (respuesta conductual), las cuales permiten comprender de manera más completa cómo se configura el posicionamiento en la mente del consumidor. Este enfoque resulta especialmente relevante para estudios empíricos, ya que permite estructurar la medición del posicionamiento a partir de dimensiones observables y cuantificables.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

En contextos de marketing digital, la medición del posicionamiento adquiere una mayor complejidad, dado que las interacciones entre consumidores y marcas generan múltiples puntos de contacto que influyen en su percepción relativa. En este contexto, Adenuga et al. (2025), señalan que el posicionamiento puede ser analizado a partir de indicadores asociados a la experiencia del consumidor en entornos digitales, lo que permite evaluar cómo las estrategias de comunicación influyen en la forma en que la marca es percibida frente a sus competidores. En esta misma línea, Kocaman & Serttaş (2025), evidencian que la exposición a estímulos de marketing impacta en variables como la preferencia y la lealtad, las cuales constituyen indicadores relevantes del posicionamiento de marca.

Desde una perspectiva metodológica, la medición del posicionamiento de marca se realiza mediante el uso de instrumentos estructurados que permiten capturar la evaluación del consumidor frente a diferentes atributos de la marca. En este sentido, las escalas tipo Likert facilitan la medición de dimensiones como la diferenciación, la preferencia y la intención de compra, al permitir que los individuos expresen su nivel de acuerdo frente a afirmaciones relacionadas con la marca. Este enfoque permite transformar evaluaciones subjetivas en datos cuantificables, facilitando su análisis en estudios empíricos (Martínez, 2008).

En conjunto, la medición del posicionamiento de marca analiza la forma en que una marca es percibida en relación con sus competidores, facilitando la identificación de su propuesta de valor en la mente del consumidor. De este modo, el uso de escalas estructuradas y la definición de dimensiones específicas contribuyen a operacionalizar

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

este constructo y a comprender su relación con variables como la percepción y el comportamiento del consumidor.

Medición de la recomendación: Net Promoter Score (NPS)

El Net Promoter Score (NPS) es una métrica utilizada en marketing para evaluar la lealtad y la disposición del consumidor a recomendar una marca. Este indicador fue propuesto por Reichheld (2003), quien plantea que la probabilidad de recomendación constituye una medida clave del valor que los consumidores atribuyen a una marca, así como un predictor relevante de su crecimiento en el mercado.

El NPS se fundamenta en una única pregunta que mide la intención de recomendación del consumidor en una escala de 0 a 10, permitiendo clasificar a los individuos en promotores, pasivos y detractores según su nivel de respuesta. Esta clasificación facilita la identificación del grado de compromiso del consumidor con la marca y su disposición a generar recomendaciones positivas o negativas dentro de su entorno.

Desde una perspectiva teórica, la recomendación del consumidor se relaciona con el comportamiento posterior a la experiencia de consumo, constituyendo una manifestación conductual derivada de la percepción y actitud hacia la marca. En este sentido, Valencia et al. (2017), señalan que la intención de recomendación refleja la consolidación de evaluaciones cognitivas y emocionales del consumidor, convirtiéndose en un indicador clave del vínculo con la marca.

En el contexto del marketing digital, la recomendación adquiere una relevancia aún mayor debido al impacto del electronic word of mouth (eWOM). De acuerdo con Liu et al. (2024), este fenómeno ha evolucionado significativamente en los últimos años, pasando

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

de interacciones uno a uno a dinámicas de comunicación multidireccionales, donde múltiples consumidores interactúan simultáneamente y amplifican la difusión de opiniones en entornos digitales.

Asimismo, Liu et al. (2024), destacan que el eWOM influye de manera directa en el comportamiento del consumidor, al moldear sus actitudes, percepciones y decisiones de compra en diferentes etapas del proceso de consumo. De esta forma, la disposición a recomendar una marca no solo refleja lealtad, sino también la capacidad del consumidor de influir en otros, incidiendo en la construcción del posicionamiento de la marca en el entorno digital.

En esta misma línea, investigaciones recientes han profundizado en el rol del eWOM en entornos digitales, destacando su impacto en la formación de percepciones y comportamientos del consumidor. En particular, estudios como los de Ngo et al. (2024), evidencian que el eWOM no solo implica la difusión de opiniones, sino también procesos cognitivos relacionados con la credibilidad, utilidad y adopción de la información, los cuales influyen directamente en la intención de compra y en la construcción de actitudes hacia la marca.

De forma complementaria, investigaciones basadas en modelos como el Information Adoption Model (IAM) y el Information Acceptance Model (IACM) señalan que la influencia del eWOM depende de factores como la credibilidad de la información, la actitud hacia el contenido y su utilidad percibida, lo que refuerza su papel como un mecanismo clave en la construcción de percepciones y en la toma de decisiones del consumidor en entornos digitales (Ngo et al., 2024; Nofal et al., 2022; Verma et al., 2023).

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Estos aportes permiten comprender que la recomendación del consumidor, medida a través del NPS, no solo refleja lealtad, sino que se integra como un mecanismo de influencia dentro de dinámicas de interacción social propias del eWOM, donde la información compartida entre usuarios influye activamente en la percepción y posicionamiento de las marcas.

Adicionalmente, diversos estudios han señalado que la intención de recomendación se encuentra estrechamente vinculada con variables como la satisfacción, la confianza y la preferencia de marca, lo que refuerza su utilidad como indicador del posicionamiento en la mente del consumidor. En este sentido, Keller (2013), como se cita en Farjam & Hongyi (2015); Valencia et al. (2017), destacan que la recomendación del consumidor constituye una manifestación del vínculo entre el individuo y la marca, al integrar evaluaciones perceptuales y comportamentales.

En conjunto, el Net Promoter Score se configura como una herramienta útil para complementar la medición del posicionamiento de marca, al capturar la relación entre percepción, actitud y comportamiento del consumidor. Su incorporación en estudios de marketing permite fortalecer el análisis del vínculo entre el consumidor y la marca, especialmente en entornos digitales donde la recomendación y la influencia social se configuran como elementos determinantes en la construcción del posicionamiento.

Modelos de análisis y relación causal

El análisis de las relaciones entre variables constituye un componente fundamental en la investigación de marketing, especialmente en estudios que buscan explicar cómo determinadas acciones influyen en el comportamiento del consumidor. En este sentido, la investigación en marketing ha evolucionado desde enfoques descriptivos hacia modelos

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

explicativos que permiten comprender la interacción entre variables y analizar sus efectos en constructos como la percepción y el posicionamiento de marca.

Desde una perspectiva científica, la investigación en marketing se apoya en la aplicación de métodos sistemáticos que permiten generar conocimiento válido y confiable. En esta línea, Páramo (2025), señala que la investigación en marketing debe orientarse a la construcción de explicaciones sobre los fenómenos del mercado, integrando herramientas provenientes de distintas disciplinas como la psicología, la sociología y la estadística. De manera complementaria, Hernández Sampieri et al. (2014), establece que el enfoque cuantitativo se caracteriza por la medición de variables, el análisis de datos numéricos y la comprobación de hipótesis, lo que lo hace especialmente adecuado para estudios que buscan identificar relaciones entre variables.

En este contexto, los modelos de análisis en marketing permiten estudiar la relación entre variables independientes y dependientes, facilitando la comprensión de cómo ciertos factores influyen en los resultados observados. Por ejemplo, en investigaciones sobre marketing digital, es posible analizar cómo variables como la exposición a contenidos, la credibilidad de los mensajes o la interacción en redes sociales inciden en variables como la percepción de marca o la intención de compra. En este sentido, estudios empíricos como el de Madhavedi et al. (2025), evidencian que variables asociadas a los influencers, como la confianza, la credibilidad y la interacción, influyen significativamente en la intención de compra del consumidor, lo que demuestra la existencia de relaciones entre variables dentro de un modelo explicativo.

Asimismo, la literatura en marketing ha incorporado el uso de modelos explicativos que permiten analizar relaciones complejas entre múltiples variables de manera

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

simultánea. De acuerdo con Hair et al. (2019), los modelos multivariados constituyen herramientas clave para examinar la relación entre varias variables independientes y una variable dependiente, permitiendo evaluar el efecto conjunto de diferentes factores sobre el comportamiento del consumidor. En esta misma línea, el uso de modelos estructurales, como los propuestos en estudios de medición de valor de marca, analizan la relación entre constructos latentes y variables observables, fortaleciendo la capacidad explicativa de las investigaciones en marketing (Hair et al., 2019).

Desde el punto de vista metodológico, los estudios cuantitativos en marketing emplean con frecuencia herramientas estadísticas para analizar estas relaciones. En particular, el análisis de regresión se ha consolidado como una técnica que en gran medida se utiliza para examinar la dependencia entre variables y evaluar el efecto de una o más variables independientes sobre una variable dependiente. Según el estudio sobre el uso de regresión en marketing, esta técnica analiza las relaciones de dependencia entre variables métricas, facilitando la comprensión de cómo diferentes factores influyen en los resultados del consumidor (Luigi et al., 2012). De manera complementaria, investigaciones en marketing digital han utilizado modelos estadísticos para identificar factores que influyen en la adopción, percepción y efectividad de estrategias digitales, evidenciando la utilidad de estos métodos en contextos reales de análisis.

En términos de causalidad, la investigación en marketing busca comprender no solo la existencia de relaciones entre variables, sino también la naturaleza de dichas relaciones. En este sentido, el análisis causal implica identificar si un cambio en una variable produce un efecto en otra, lo que constituye un objetivo central en estudios explicativos. Estudios como el de Hartmann et al. (2011), destacan la importancia de utilizar diseños

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

metodológicos rigurosos para identificar efectos causales en marketing, evidenciando que la medición de estos efectos requiere el uso de modelos estadísticos adecuados y el control de variables relevantes.

No obstante, es importante reconocer que la causalidad en ciencias sociales presenta limitaciones, dado que el comportamiento del consumidor está influenciado por múltiples factores interrelacionados. En este sentido, Sparby (2024), plantea que la comprensión de las relaciones causales puede abordarse desde diferentes enfoques metodológicos, incluyendo tanto métodos cuantitativos como cualitativos, lo que refleja la complejidad de los fenómenos sociales y la necesidad de interpretarlos desde una perspectiva integral.

En consecuencia, los modelos de análisis y relación causal en marketing permiten avanzar en la comprensión de fenómenos complejos, al integrar herramientas estadísticas y marcos teóricos que facilitan el estudio de las interacciones entre variables. De este modo, estos modelos no solo permiten identificar relaciones entre variables, sino también aportar evidencia empírica sobre el efecto de las estrategias de marketing en variables clave como la percepción y el posicionamiento de marca, contribuyendo al desarrollo de investigaciones explicativas en el campo del marketing.

Relación entre variables en investigación de marketing

El estudio de las relaciones entre variables constituye un elemento central en la investigación de marketing, especialmente en aquellos trabajos orientados a comprender cómo diferentes factores influyen en el comportamiento del consumidor. En este sentido, la investigación cuantitativa analiza la interacción entre variables independientes y dependientes, facilitando la identificación de patrones y la comprobación de hipótesis. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), este tipo de estudios se caracteriza por

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

medir variables, establecer relaciones entre ellas y evaluar su comportamiento a través de métodos estadísticos, lo que permite explicar fenómenos de manera estructurada.

En el campo del marketing, estas relaciones suelen estructurarse a partir de modelos que vinculan estímulos, percepciones y respuestas del consumidor. Según Páramo (2025), la investigación en marketing busca construir explicaciones que permitan entender cómo diferentes variables del entorno influyen en las decisiones de los consumidores, integrando enfoques provenientes de diversas disciplinas. En esta misma línea, el análisis del comportamiento del consumidor plantea que las decisiones de compra no son resultado de un único factor, sino de la interacción de múltiples variables internas y externas que actúan de manera conjunta, lo cual ha sido evidenciado en estudios que analizan variables externas que influyen en la decisión de compra en distintos contextos de consumo.

Desde una perspectiva metodológica, los modelos de relación entre variables permiten estructurar la investigación a partir de la identificación de variables independientes, que actúan como factores explicativos, y variables dependientes, que representan los resultados o efectos observados. En este sentido, Hair et al. (2019), destacan que los modelos multivariados permiten analizar de manera simultánea el efecto de múltiples variables sobre un resultado, lo que resulta especialmente relevante en estudios de marketing donde los fenómenos son complejos y multidimensionales.

En el contexto del marketing digital, estas relaciones adquieren una mayor relevancia, dado que las interacciones entre consumidores y marcas generan múltiples estímulos que influyen en su percepción y comportamiento. En este sentido, Madhavedi et al. (2025), evidencian que variables como la credibilidad, la confianza y la interacción en

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

redes sociales influyen significativamente en la intención de compra del consumidor, demostrando la existencia de relaciones estructuradas entre variables dentro de modelos explicativos. De manera complementaria, Luigi et al. (2012), señalan que el análisis de regresión constituye una de las herramientas estadísticas más utilizadas en la investigación de marketing, ya que permite examinar la relación entre múltiples variables independientes y una variable dependiente, facilitando la identificación de patrones y la explicación de fenómenos de comportamiento del consumidor. En este sentido, el uso de técnicas cuantitativas resulta clave para analizar variables como la percepción, el conocimiento y las respuestas del consumidor frente a diferentes estímulos de marketing. En esta línea, la relación entre variables resulta fundamental para comprender fenómenos como la percepción y el posicionamiento de marca. En particular, la percepción se entiende como una variable dependiente influenciada por estímulos de marketing, mientras que el posicionamiento se configura como un resultado derivado de las evaluaciones y asociaciones que el consumidor construye a partir de dichas percepciones. Así, la literatura evidencia que existe una relación secuencial en la que las acciones de marketing influyen en la percepción del consumidor, y esta, a su vez, incide en el posicionamiento de la marca. En este sentido, estudios sobre medición del valor de marca desde la perspectiva del consumidor evidencian que las dimensiones perceptuales constituyen la base sobre la cual se construyen evaluaciones más complejas como la preferencia y la lealtad, las cuales son determinantes en la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor (Baalbaki, 2012).

En consecuencia, el análisis de la relación entre variables en investigación de marketing permite estructurar modelos explicativos que facilitan la comprensión de cómo

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

diferentes factores influyen en el comportamiento del consumidor. De este modo, la identificación y análisis de estas relaciones no solo contribuye al desarrollo teórico, sino que también permite generar evidencia empírica relevante para la toma de decisiones en contextos de marketing digital. En este sentido, investigaciones que analizan variables externas que influyen en la decisión de compra evidencian que factores como el entorno, la información disponible y las características del consumidor inciden significativamente en los resultados de comportamiento, reforzando la importancia de analizar las relaciones entre variables dentro de modelos estructurados de investigación (Hair et al., 2019; Madhavedi et al., 2025; M. Muñoz et al., 2016).

Modelos explicativos en marketing

Los modelos explicativos en marketing constituyen una herramienta fundamental para comprender y analizar las relaciones entre variables que influyen en el comportamiento del consumidor. A diferencia de los enfoques descriptivos, estos modelos buscan no solo identificar patrones, sino también explicar cómo y por qué se producen determinados fenómenos, permitiendo establecer vínculos entre variables independientes y dependientes dentro de un marco teórico estructurado. En este sentido, según Hernández Sampieri et al. (2014), los estudios de alcance explicativo tienen como objetivo determinar las causas de los fenómenos, analizando la relación entre variables y comprobando hipótesis mediante el uso de métodos cuantitativos.

En el campo del marketing, estos modelos se han consolidado como una vía para analizar fenómenos complejos en los que intervienen múltiples factores de manera simultánea. De acuerdo con Páramo (2025), la investigación en marketing busca construir explicaciones que integren diferentes dimensiones del comportamiento del

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

consumidor, lo que ha impulsado el uso de modelos que permitan representar la interacción entre variables. En esta misma línea, Hair et al. (2019), destacan que los modelos multivariados permiten analizar relaciones complejas entre múltiples variables, facilitando la comprensión de fenómenos donde intervienen factores interrelacionados.

Dentro de estos modelos, las técnicas estadísticas desempeñan un papel central, especialmente en investigaciones cuantitativas orientadas a explicar el comportamiento del consumidor. En este sentido, Luigi et al. (2012), señalan que el análisis de regresión constituye una de las herramientas más utilizadas en la investigación de marketing, ya que permite examinar la relación de dependencia entre una variable dependiente y múltiples variables independientes, facilitando la explicación de fenómenos y la validación de hipótesis. De manera complementaria, los modelos estadísticos han sido utilizados en estudios de marketing digital para analizar la relación entre variables como la adopción de tecnologías, el conocimiento del usuario y la percepción de estrategias digitales, evidenciando la utilidad de estos enfoques para explicar comportamientos en entornos digitales.

Asimismo, los modelos explicativos en marketing han evolucionado hacia el uso de enfoques más avanzados que permiten analizar relaciones entre constructos latentes, como ocurre en los modelos de ecuaciones estructurales. En este sentido, el desarrollo de modelos de medición de valor de marca ha permitido analizar cómo variables como la visibilidad, la confianza o la lealtad se relacionan entre sí dentro de un sistema estructurado, aportando evidencia sobre la forma en que se construye el valor percibido por el consumidor (M. M. Gutiérrez et al., 2024). Este tipo de modelos resulta

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

especialmente útil en investigaciones donde los constructos no son directamente observables, como la percepción o el posicionamiento de marca.

Desde una perspectiva empírica, diversos estudios han aplicado modelos explicativos para analizar la influencia de variables de marketing digital sobre el comportamiento del consumidor. En este sentido, Madhavedi et al. (2025), evidencian que variables como la credibilidad, la confianza y la interacción influyen significativamente en la intención de compra, utilizando modelos estadísticos como la regresión múltiple para analizar dichas relaciones. Estos hallazgos refuerzan la idea de que el comportamiento del consumidor puede ser explicado a partir de la interacción de múltiples variables, las cuales pueden ser analizadas mediante modelos estructurados.

En términos de causalidad, los modelos explicativos permiten aproximarse al análisis de relaciones de causa y efecto, aunque es importante reconocer que estas relaciones se establecen en términos probabilísticos y no determinísticos. En este sentido, estudios en marketing han desarrollado enfoques metodológicos avanzados para identificar efectos causales, destacando la importancia de utilizar diseños rigurosos y controlar variables que puedan afectar los resultados. Así, investigaciones como la de Hartmann et al. (2011), evidencian que la identificación de efectos causales en marketing requiere el uso de modelos estadísticos adecuados y metodologías específicas que permitan aislar el efecto de las variables de interés.

No obstante, es importante reconocer que la explicación de fenómenos en marketing no se limita exclusivamente a enfoques cuantitativos. En esta línea, Sparby (2024), plantea que la comprensión de las relaciones causales puede abordarse desde diferentes perspectivas metodológicas, incluyendo enfoques cualitativos que permiten analizar

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

procesos, significados y contextos en los que se desarrollan los fenómenos sociales .

Esta visión refuerza la idea de que los modelos explicativos deben interpretarse dentro de un marco más amplio que considere la complejidad del comportamiento del consumidor.

En consecuencia, los modelos explicativos en marketing permiten integrar teoría y evidencia empírica para analizar la relación entre variables y comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. De este modo, estos modelos no solo facilitan la identificación de relaciones entre variables, sino que también permiten aproximarse a la explicación de fenómenos complejos, aportando una base sólida para el desarrollo de investigaciones de carácter explicativo en el ámbito del marketing digital.

Regresión múltiple como herramienta de análisis

El análisis de regresión múltiple constituye una de las técnicas estadísticas más utilizadas en la investigación cuantitativa en marketing, debido a su capacidad para examinar la relación de dependencia entre una variable dependiente y múltiples variables independientes. En este sentido, según Luigi et al. (2012), la regresión múltiple se emplea para analizar cómo diferentes factores influyen sobre un resultado específico, facilitando la explicación de fenómenos complejos a partir de la interacción de varias variables. De manera complementaria, Hair et al. (2019), señalan que esta técnica forma parte de los métodos multivariados, los cuales permiten analizar simultáneamente múltiples relaciones dentro de un mismo modelo, lo que resulta especialmente útil en contextos donde el comportamiento del consumidor está determinado por diversos factores interrelacionados.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

En el campo del marketing, la regresión múltiple ha sido utilizada para analizar la influencia de variables asociadas a estrategias de comunicación, comportamiento del consumidor y entorno digital. En esta línea, estudios empíricos han evidenciado que esta técnica permite identificar el grado de influencia de variables como la credibilidad, la confianza y la interacción sobre resultados como la intención de compra o la percepción de marca. Por ejemplo, Madhavedi et al. (2025), emplean regresión múltiple para analizar la relación entre variables asociadas a influencers en redes sociales y la intención de compra del consumidor, demostrando que estos factores influyen de manera significativa en el comportamiento del usuario. En esta misma línea, investigaciones sobre modelos estadísticos en marketing digital han señalado que el uso de técnicas cuantitativas analiza la relación entre variables como el uso de plataformas digitales, el nivel de conocimiento y la percepción de estrategias de marketing, evidenciando la pertinencia del análisis estadístico en este tipo de estudios.

Desde una perspectiva analítica, la regresión múltiple permite no solo identificar la existencia de relaciones entre variables, sino también estimar la magnitud y dirección de dichas relaciones, lo que facilita la interpretación de los efectos de cada variable independiente sobre la variable dependiente. En este sentido, los coeficientes del modelo permiten determinar el impacto relativo de cada factor, mientras que los indicadores de significancia estadística permiten validar las hipótesis planteadas en la investigación. Así, según Hair et al. (2019), el análisis multivariado permite evaluar la contribución individual de cada variable dentro de un modelo, fortaleciendo la capacidad explicativa de los estudios en marketing.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

En términos metodológicos, el uso de la regresión múltiple se encuentra estrechamente vinculado con el empleo de herramientas de análisis estadístico que permiten procesar y analizar datos cuantitativos de manera sistemática. En este sentido, Hernández Sampieri et al. (2014), señala que el análisis de datos en estudios cuantitativos implica la utilización de software especializado para estimar modelos, evaluar relaciones entre variables y comprobar hipótesis. De manera complementaria, Hair et al. (2019), destacan que los métodos multivariados requieren el uso de herramientas estadísticas que permitan calcular coeficientes, analizar niveles de significancia y validar los supuestos del modelo, lo que resulta fundamental para garantizar la rigurosidad del análisis. En esta misma línea, estudios empíricos en marketing han utilizado software estadístico como SPSS para aplicar técnicas como la regresión múltiple, facilitando la validación de relaciones entre variables a partir de datos recolectados mediante encuestas (Madhavedi et al., 2025).

En este contexto, en estudios explicativos de tipo cuantitativo basados en datos observables, la regresión múltiple se mantiene como una herramienta pertinente y de gran uso para analizar la relación entre variables y contrastar hipótesis. En este sentido, Luigi et al. (2012), destacan que esta técnica permite examinar la dependencia entre una variable dependiente y múltiples variables independientes, facilitando la identificación de patrones y la explicación de fenómenos en investigación de marketing. De manera complementaria, Hair et al. (2019), señalan que los métodos multivariados, como la regresión, permiten analizar simultáneamente el efecto de diversos factores sobre un resultado, fortaleciendo la capacidad explicativa de los modelos cuantitativos.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Esta pertinencia se evidencia también en estudios empíricos aplicados al marketing digital. Por ejemplo, Madhavedi et al. (2025), emplean regresión múltiple para analizar la influencia de variables como la credibilidad, la confianza y la interacción en redes sociales sobre la intención de compra del consumidor, demostrando la utilidad de esta técnica para evaluar relaciones entre variables y contrastar hipótesis en contextos reales (Madhavedi et al., 2025). En esta misma línea, investigaciones que aplican modelos estadísticos al análisis del marketing digital evidencian que el uso de técnicas cuantitativas permite examinar la relación entre variables como el uso de plataformas, el conocimiento del usuario y la percepción de estrategias digitales, reforzando la relevancia de la regresión como herramienta de análisis en este tipo de estudios.

De este modo, la regresión múltiple no solo permite identificar la existencia de relaciones entre variables, sino también estimar la magnitud y dirección de dichas relaciones, facilitando la interpretación de los efectos de cada variable independiente sobre la variable dependiente. En consecuencia, su aplicación se consolida como un enfoque metodológico adecuado para el análisis de fenómenos complejos en marketing, particularmente en estudios orientados a evaluar el efecto de estrategias digitales sobre variables como la percepción y el posicionamiento de marca.

Variables de control y moderadoras

En la investigación en marketing, el análisis de relaciones entre variables no se limita únicamente a la identificación de efectos directos entre variables independientes y dependientes, sino que requiere considerar aquellos factores que pueden influir en la forma en que dichas relaciones se manifiestan. En este sentido, la inclusión de variables

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

de control y variables moderadoras permite mejorar la precisión de los modelos explicativos y fortalecer la validez de los resultados obtenidos.

Las variables de control corresponden a aquellas características que, aunque no forman parte central del modelo teórico, pueden incidir en el comportamiento de la variable dependiente. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), el control de variables es fundamental en estudios cuantitativos, ya que permite asegurar que los efectos observados se atribuyan realmente a las variables de interés y no a factores externos no considerados. En esta misma línea, Hair et al. (2019), señalan que en modelos multivariados es necesario incluir variables adicionales que permitan aislar el efecto de las variables independientes, con el fin de mejorar la capacidad explicativa del modelo y reducir posibles sesgos en la estimación.

En el contexto del comportamiento del consumidor, la necesidad de controlar variables se justifica a partir de la naturaleza heterogénea de las percepciones y evaluaciones que los individuos realizan sobre las marcas. En este sentido, la literatura sobre percepción de marca destaca que las interpretaciones del consumidor no son uniformes, sino que se construyen a partir de experiencias, creencias y características individuales (Huang & Sarigöllü, 2014; Ortegón, 2013; Valencia et al., 2017). Esto implica que variables como la edad, el género o el nivel educativo pueden influir en la forma en que los consumidores perciben las estrategias de marketing digital y, en consecuencia, en los resultados asociados a la percepción y el posicionamiento de marca.

Por su parte, las variables moderadoras son aquellas que afectan la intensidad o dirección de la relación entre una variable independiente y una dependiente. En el ámbito del marketing, estas variables resultan especialmente relevantes, dado que las relaciones

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

entre estímulos de marketing y respuestas del consumidor no son homogéneas. De acuerdo con la literatura sobre valor de marca, el posicionamiento se construye a partir de asociaciones y percepciones que pueden variar entre individuos (Keller, 2013; Aaker, 1991, citados en Valencia et al., 2017), lo que demuestra que factores individuales y contextuales pueden modificar la forma en que las estrategias de marketing digital impactan en la mente del consumidor.

Asimismo, la evidencia empírica en entornos digitales refuerza la importancia de considerar este tipo de variables. En este sentido, estudios como el de Madhavedi et al. (2025), evidencian que variables relacionadas con la interacción, la confianza y la credibilidad influyen en el comportamiento del consumidor en redes sociales, lo que confirma que la efectividad de las estrategias digitales puede variar en función de características propias del usuario y de su nivel de involucramiento con las plataformas digitales.

En consecuencia, la incorporación de variables de control y moderadoras en modelos explicativos de marketing permite no solo aislar el efecto de las variables independientes, sino también comprender en qué condiciones se presentan dichas relaciones. De este modo, su inclusión contribuye a mejorar la robustez del análisis y a obtener resultados más precisos en estudios orientados a evaluar el efecto de las estrategias de marketing digital sobre variables como la percepción y el posicionamiento de marca.

Variables sociodemográficas

Las variables sociodemográficas constituyen un componente fundamental en la investigación en marketing, en la medida en que permiten caracterizar a la población objeto de estudio y analizar diferencias en el comportamiento del consumidor a partir de

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

atributos individuales como la edad, el género, el nivel educativo o la ocupación. Estas variables no solo facilitan la descripción de la muestra, sino que también aportan elementos clave para la segmentación y el análisis de patrones de comportamiento (Hernández Sampieri et al., 2014).

En estudios aplicados al marketing, la información sociodemográfica se utiliza para construir perfiles de los consumidores y comprender cómo distintas características influyen en sus decisiones. En este sentido, investigaciones empíricas como la desarrollada por Londoño et al. (2018), basada en modelos de regresión logística aplicados a consumidores en Colombia, evidencian que variables como la edad y el nivel educativo pueden incidir significativamente en el conocimiento y uso de estrategias de marketing digital. En particular, los resultados muestran que a mayor nivel educativo aumenta la probabilidad de conocer y utilizar herramientas de marketing digital, mientras que variables como la edad pueden tener efectos diferenciados según el contexto de análisis.

Desde una perspectiva metodológica, las variables sociodemográficas cumplen un rol clave como variables de control en modelos multivariados, ya que permiten aislar el efecto de las variables principales del estudio. En este sentido, su inclusión contribuye a reducir posibles sesgos en la interpretación de los resultados, garantizando que las relaciones observadas respondan a los factores analizados y no a diferencias propias de los individuos. Como lo señalan enfoques de análisis multivariado, es necesario considerar variables adicionales que puedan afectar el comportamiento de los grupos analizados, como ocurre con características asociadas a la edad o el género, las cuales pueden influir en los resultados si no son controladas adecuadamente (Hair et al., 2019).

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Adicionalmente, las variables sociodemográficas son utilizadas en procesos de segmentación de mercados, en la medida en que permiten identificar grupos de consumidores con características y comportamientos similares, facilitando una mejor comprensión de los patrones de consumo. En este sentido, Rueda et al. (2011), en su estudio sobre la aplicación de técnicas estadísticas multivariadas en la perfilación y segmentación de consumidores, destacan que variables como la edad, el género y el nivel educativo constituyen criterios fundamentales para la construcción de segmentos, ya que permiten diferenciar comportamientos y preferencias dentro de una población. Asimismo, señalan que el uso de técnicas multivariadas facilita la identificación de relaciones entre variables y la agrupación de individuos en función de patrones observados, lo que contribuye a una interpretación más precisa de los resultados de investigación.

En el contexto del marketing digital, estas variables adquieren especial relevancia, dado que el acceso, uso e interacción con plataformas digitales puede variar según las características del consumidor. En esta línea, estudios empíricos han evidenciado que factores como la edad y el nivel educativo influyen en el nivel de adopción de herramientas digitales y en la forma en que los usuarios interactúan con contenidos en línea, lo que refuerza la necesidad de considerar estas variables dentro de los modelos de análisis (Londoño et al., 2018). Por esta razón, su incorporación permite interpretar de forma más rigurosa el efecto de las estrategias digitales sobre variables como la percepción y el posicionamiento de marca.

En consecuencia, la inclusión de variables sociodemográficas como variables de control en la presente investigación permite no solo caracterizar la muestra, sino también

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

identificar posibles diferencias entre grupos de consumidores y mejorar la precisión del análisis al evaluar el efecto de la publicidad digital en redes sociales sobre la percepción y el posicionamiento de marca.

Uso de redes sociales como factor de control y moderación

El uso de redes sociales se ha consolidado como un factor determinante en el comportamiento del consumidor en entornos digitales, en la medida en que estas plataformas se configuran como espacios centrales de interacción, información y exposición a contenidos de marca. En este contexto, el nivel de uso de redes sociales no solo influye en la cantidad de estímulos publicitarios a los que está expuesto un individuo, sino también en la forma en que procesa, interpreta e interactúa con dichos contenidos.

Desde una perspectiva analítica, el uso de redes sociales puede ser considerado como una variable relevante dentro de modelos explicativos en marketing digital, ya que condiciona la exposición a la publicidad, la frecuencia de interacción con contenidos y el grado de involucramiento del consumidor con las marcas. En este sentido, el estudio empírico de Madhavedi et al. (2025), enfocado en la efectividad de los influencers en redes sociales, evidencia que variables como la interacción, la credibilidad y la confianza influyen significativamente en la intención de compra del consumidor. Estos resultados presentan un efecto en que el nivel de uso de redes sociales incide en la efectividad de las estrategias de marketing digital, al modificar la forma en que los usuarios se relacionan con los contenidos de marca.

En el contexto colombiano, el uso de redes sociales presenta un alto nivel de penetración, lo que refuerza su relevancia como canal de comunicación entre marcas y consumidores. De acuerdo con reportes internacionales y análisis locales, a inicios de

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

2025 existían aproximadamente 36.8 millones de usuarios activos en redes sociales en Colombia, lo que representa cerca del 69.2% de la población total (Branch, 2025; Kemp, 2025). Asimismo, el 91.5% de los usuarios mayores de 18 años utilizan estas plataformas, evidenciando su alcance masivo dentro del país.

En términos de comportamiento, los usuarios colombianos dedican en promedio 3 horas y 25 minutos diarios al uso de redes sociales, lo que posiciona a estas plataformas como uno de los principales espacios de consumo de contenido digital (Branch, 2025). Adicionalmente, redes como WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok se consolidan como las más utilizadas, lo que refleja la diversidad de canales a través de los cuales las marcas pueden interactuar con los consumidores.

En consecuencia, el uso de redes sociales se configura como un factor relevante dentro del análisis, en la medida en que puede influir en la exposición a la publicidad digital, en la interacción con contenidos de marca y en la construcción de percepciones por parte del consumidor. Por esta razón, su incorporación como variable de control y potencial moderadora dentro del modelo permite comprender de manera más precisa el efecto de las estrategias de marketing digital sobre la percepción y el posicionamiento de marca, considerando posibles diferencias en función del nivel de uso de estas plataformas.

Experiencia y relación del consumidor con la marca

La experiencia del consumidor con la marca constituye un elemento clave en la construcción de percepciones y en la forma en que los individuos responden a los estímulos de marketing. Desde el enfoque del valor de marca basado en el consumidor, se plantea que las marcas se configuran a partir de asociaciones, percepciones y

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

experiencias acumuladas en la mente del consumidor (Keller, 2013; Aaker, 1991, citados en Valencia et al., 2017). En este sentido, la relación que un individuo desarrolla con una marca no es estática, sino que se construye progresivamente a través de múltiples interacciones a lo largo del tiempo.

En línea con lo anterior, la literatura contemporánea enfatiza que la marca no depende únicamente de las acciones de comunicación de las organizaciones, sino que emerge de la interacción continua entre la propuesta de valor de la empresa y las experiencias del consumidor. De acuerdo con Motta-Filho (2021), la marca se entiende como el resultado de un proceso dinámico de interacciones, en el cual las experiencias acumuladas configuran percepciones, actitudes y valor de marca. Esta perspectiva permite comprender que la forma en que un consumidor percibe una marca está influenciada por su historial de experiencias previas con la misma.

Desde una perspectiva más específica, la experiencia de marca se define como el conjunto de respuestas internas y comportamentales generadas por estímulos relacionados con la marca, tales como su identidad, comunicación, diseño y entornos de interacción. En este sentido, Bae & Kim (2023), evidencian que la experiencia de marca influye significativamente en variables como la confianza, el apego emocional y la lealtad, lo que indica que la relación previa del consumidor con la marca condiciona sus evaluaciones y comportamientos futuros.

En el contexto del marketing digital, esta relación adquiere especial relevancia, dado que las interacciones en entornos digitales —como la exposición a publicidad en redes sociales, la visualización de contenidos o la participación en dinámicas de interacción— constituyen experiencias que contribuyen a la construcción de percepciones sobre la

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

marca. En esta línea, Motta-Filho (2021), señala que, aunque las organizaciones no pueden controlar completamente la percepción del consumidor, sí pueden influir en las interacciones que dan lugar a dichas percepciones, lo que resalta el papel del marketing digital como generador de experiencias de marca.

Adicionalmente, la evidencia empírica confirma que la respuesta del consumidor a los estímulos de marketing no es independiente de su relación previa con la marca. En este sentido, Bae & Kim (2023), muestran que factores como la confianza y el apego pueden fortalecer o modificar la relación entre la experiencia de marca y variables como la lealtad, lo que evidencia la existencia de efectos condicionados en el comportamiento del consumidor.

En consecuencia, la experiencia y la relación previa del consumidor con la marca se configuran como factores relevantes dentro del análisis, en la medida en que pueden influir en la forma en que se interpretan las estrategias de marketing digital y en los resultados asociados a la percepción y el posicionamiento de marca. En este sentido, estas variables pueden actuar tanto como elementos de control, al permitir aislar diferencias entre individuos, como factores condicionantes que modifican la intensidad de la relación entre la exposición a la publicidad digital y las respuestas del consumidor.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Hipótesis

Hipótesis 1 (H1): Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción de marca en los consumidores de Bogotá.

Hipótesis 2 (H2): Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y el posicionamiento de marca en los consumidores de Bogotá.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Variables

A partir de las hipótesis planteadas, se identifican tres variables principales: la exposición a la publicidad digital en redes sociales, la percepción de marca y el posicionamiento de marca. Estas variables permiten delimitar los atributos a medir y establecer la relación entre los estímulos de marketing digital y las respuestas del consumidor, en coherencia con los fundamentos teóricos abordados en el marco teórico.

En primer lugar, la exposición a la publicidad digital en redes sociales se define como el grado en que los individuos entran en contacto con estímulos publicitarios en entornos digitales, particularmente en plataformas sociales, donde elementos como la frecuencia, la atención y el reconocimiento del contenido influyen en el procesamiento de la información (Belch & Belch, 2015; Eyada, 2024; Khurram et al., 2018; Neijens et al., 2025; Zhang, 2025). Desde esta perspectiva, la exposición publicitaria se configura como un estímulo que activa procesos cognitivos en el consumidor, en línea con lo planteado por Grajales & Mendez (2022), y Wardhani & Alif (2019), quienes señalan que los estímulos externos se relacionan con la forma en que los individuos perciben e interpretan la información. Operacionalmente, esta variable se mide a través de dimensiones como la frecuencia de exposición publicitaria, entendida como el número de veces que el individuo entra en contacto con anuncios; la atención a los estímulos publicitarios, asociada al nivel de interés y procesamiento consciente del contenido; y el reconocimiento o recuerdo publicitario, relacionado con la capacidad del consumidor para identificar o recordar los anuncios vistos (Belch & Belch, 2015; Benavides & González, 2025; Wahib, 2024). Estas dimensiones se evalúan mediante ítems estructurados en

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

escala tipo Likert de cinco puntos, que permiten medir el nivel de acuerdo de los encuestados frente a diferentes afirmaciones relacionadas con su interacción con la publicidad digital (Christodoulides et al., 2015; Çifci et al., 2016).

En segundo lugar, la percepción de marca se conceptualiza como el conjunto de interpretaciones y significados que los consumidores construyen a partir de la información recibida y procesada sobre una marca, en función de sus experiencias y de los estímulos externos (Grajales & Mendez, 2022; Schiffman & Kanuk, 2010). En este sentido, la percepción se entiende como un proceso activo de selección, organización e interpretación de la información, influenciado por factores como la experiencia previa y el contexto del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010; Ureña, 2016). De acuerdo con estudios de Forero & Duque (2014), Benavides & González (2025), Duralia (2024), y Kothari et al. (2025), la percepción de marca se compone de dimensiones clave como la calidad percibida, la confianza y credibilidad, y el valor emocional o cercanía con la marca. Operacionalmente, estas dimensiones se miden mediante ítems estructurados en escala tipo Likert de cinco puntos (Adenuga et al., 2025; Christodoulides et al., 2015; Çifci et al., 2016), permitiendo evaluar el grado en que los consumidores perciben atributos funcionales, emocionales y relacionales de la marca.

Finalmente, el posicionamiento de marca se define como el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en relación con sus competidores, construido a partir de asociaciones, percepciones y experiencias acumuladas (Forero & Duque, 2014; Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021). Este concepto se sustenta en la idea de que las marcas logran diferenciarse a través de atributos relevantes que son reconocidos y valorados por los consumidores (Castro & Manzur, 2025; Fischer et al., 2023). De

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

acuerdo con diversos estudios (Benavides & González, 2025; Calderón et al., 2018; Duralia, 2024; Samudio-Barrios, 2023; Silva et al., 2015), el posicionamiento se puede analizar a partir de dimensiones como la recordación de marca, la diferenciación, la intención de compra y la recomendación. Operacionalmente, estas dimensiones se miden mediante ítems en escala tipo Likert de cinco puntos (Adenuga et al., 2025; Christodoulides et al., 2015; Çifci et al., 2016), y en el caso específico de la recomendación, a través del indicador Net Promoter Score (NPS), que permite evaluar la disposición del consumidor a recomendar la marca en una escala de 0 a 10 (Liu et al., 2024; Reichheld, 2003; Valencia et al., 2017).

En este contexto, y en coherencia con el enfoque del estudio, la exposición a la publicidad digital en redes sociales se establece como la variable independiente, al representar el nivel de contacto de los consumidores con contenidos publicitarios en entornos digitales. Por su parte, la percepción de marca y el posicionamiento de marca se consideran variables dependientes, en la medida en que representan respuestas cognitivas y actitudinales asociadas al procesamiento de dichos estímulos. Por su parte, la percepción de marca y el posicionamiento de marca se consideran variables dependientes, en la medida en que representan respuestas cognitivas y actitudinales asociadas al procesamiento de dichos estímulos. En este sentido, autores como Duralia (2024), Haudi et al. (2022), y E. González et al. (2011), señalan que la interacción con contenidos digitales se asocia con la construcción de percepciones y con la forma en que las marcas son posicionadas en la mente del consumidor, lo que refuerza la relación planteada en esta investigación.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Metodología

Enfoque y alcance de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, en la medida en que busca medir y analizar de manera objetiva la relación entre la exposición a la publicidad digital en redes sociales, la percepción de marca y el posicionamiento de marca en los consumidores. Este enfoque se sustenta en la recolección de datos a través de instrumentos estructurados, específicamente encuestas, que permiten cuantificar las variables de estudio mediante escalas estandarizadas, facilitando su posterior análisis estadístico.

Desde esta perspectiva, el enfoque cuantitativo resulta pertinente dado que la investigación se orienta a evaluar relaciones entre variables previamente definidas y operacionalizadas, en coherencia con lo planteado en el marco teórico, donde se establece que los estímulos de marketing digital se relacionan con los procesos cognitivos y actitudinales del consumidor (Duralia, 2024; Schiffman & Kanuk, 2010). En este sentido, la medición de dichas variables se realiza mediante escalas tipo Likert de cinco puntos y el indicador Net Promoter Score (NPS), lo cual permite obtener datos cuantificables sobre percepciones, actitudes e intenciones de comportamiento (Adenuga et al., 2025; Christodoulides et al., 2015; Çifci et al., 2016; Liu et al., 2024; Reichheld, 2003; Valencia et al., 2017).

En cuanto al diseño de la investigación, este corresponde a un diseño no experimental, dado que no se manipulan deliberadamente las variables de estudio, sino que estas se observan tal como ocurren en su contexto natural. En este caso, la

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

investigación se centra en analizar la relación entre la exposición a contenidos publicitarios en redes sociales, la percepción de marca y el posicionamiento de marca, sin intervenir directamente en dichas variables. Este enfoque es consistente con estudios previos en comportamiento del consumidor y marketing digital, donde se analizan relaciones entre estímulos y respuestas sin manipulación directa (Grajales & Mendez, 2022; Wardhani & Alif, 2019).

Adicionalmente, el estudio presenta un diseño transversal, ya que la recolección de los datos se realiza en un único momento en el tiempo, permitiendo capturar las percepciones y respuestas de los individuos en un contexto específico. Este tipo de diseño es adecuado para investigaciones que buscan analizar relaciones entre variables en un punto determinado, sin requerir seguimiento temporal de los participantes, dado que los estudios transeccionales recolectan información en un solo momento con el propósito de describir variables y analizar su comportamiento e interrelación en ese instante (Hernández Sampieri et al., 2014).

En relación con el alcance de la investigación, el estudio se clasifica como correlacional-explicativo, dado que busca analizar las relaciones existentes entre la exposición a la publicidad digital en redes sociales, la percepción de marca y el posicionamiento de marca. En este sentido, la investigación se fundamenta en los planteamientos teóricos abordados en el marco conceptual, los cuales sugieren que la interacción con contenidos digitales se encuentra asociada con la forma en que los consumidores procesan la información y construyen percepciones sobre las marcas (Duralia, 2024; Schiffman & Kanuk, 2010).

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Asimismo, diversos estudios revisados (Benavides & González, 2025; Duralia, 2024; Forero & Duque, 2014; Haudi et al., 2022), evidencian que la interacción con contenidos digitales presenta asociaciones significativas en variables como la percepción de marca, la intención de compra y la recomendación, lo que permite sustentar el carácter explicativo del estudio. En este contexto, la investigación busca no solo identificar la existencia de relaciones, sino también comprender la magnitud y dirección de las asociaciones observadas, apoyándose en el uso de técnicas estadísticas como la regresión, que permiten evaluar la capacidad explicativa de la variable independiente sobre las variables dependientes.

En síntesis, el estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, y un alcance explicativo, lo que resulta coherente con el problema de investigación planteado y con los objetivos orientados a analizar la relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales, la percepción de marca y el posicionamiento de marca.

Población y muestra

La población objetivo de la presente investigación está conformada por hombres y mujeres mayores de 18 años que residen en la ciudad de Bogotá y hacen uso de redes sociales. Esta delimitación permite asegurar la pertinencia de los participantes frente al fenómeno de estudio, centrado en la exposición a publicidad digital en redes sociales y su efecto sobre la percepción y el posicionamiento de marca.

De acuerdo con las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025), la población total de Bogotá para el año 2025 corresponde a 9.712.859 habitantes, incluyendo tanto la cabecera urbana como los centros poblados y

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

el área rural dispersa. Esta cifra se toma como referencia para la delimitación de la población del estudio.

Para estimar el tamaño de muestra ideal, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas presentada por Aguilar-Barojas (2005), considerando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$), una proporción esperada de 0,5, un margen de error del 5% y el tamaño de la población. A partir de estos parámetros, se determinó un tamaño de muestra de 385 participantes. Esta cifra se toma como referencia para la delimitación de la población del estudio. La Tabla 1 presenta la ficha técnica de la investigación, en la que se resumen las principales características metodológicas del estudio, incluyendo la población objetivo, el tipo de muestreo, el tamaño de la muestra, los criterios de inclusión y exclusión, así como los aspectos relacionados con la recolección de la información.

Tabla 1

Ficha técnica de la investigación

Elemento	Descripción
Universo	Habitantes de Bogotá usuarios de redes sociales
Población objetivo	Hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en Bogotá y usuarios de redes sociales
Unidad de análisis	Individuos
Tipo de estudio	Cuantitativo, no experimental, transversal, correlacional-explicativo
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia complementado con técnica de bola de nieve
Tamaño de muestra de referencia	385 participantes
Muestra efectiva analizada	349 participantes
Técnica de recolección	Encuesta estructurada en línea

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Instrumento	Cuestionario digital autoadministrado
Medio de aplicación	Microsoft Forms
Periodo de recolección	marzo–abril de 2026
Nivel de confianza de referencia	95%
Margen de error de referencia	5%
Criterios de inclusión	Mayor de edad, residente en Bogotá y usuario de redes sociales
Criterios de exclusión	No residir en Bogotá o no utilizar redes sociales

Nota. Elaboración propia.

No obstante, debido a las condiciones de acceso y viabilidad del estudio, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se caracteriza por la selección de participantes en función de su accesibilidad y disposición a participar. Este enfoque fue complementado con una estrategia de bola de nieve (snowball sampling), la cual consiste en solicitar a los participantes iniciales que refieran a otros individuos que cumplan con los criterios del estudio, permitiendo así ampliar progresivamente la muestra a través de redes sociales y contactos (Hernández Sampieri et al., 2014; Ting et al., 2025).

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario digital distribuido a través de canales como WhatsApp y plataformas especializadas como LinkedIn, lo que facilitó el acceso a participantes con diferentes perfiles dentro de la población objetivo.

Se obtuvieron un total de 412 respuestas, de las cuales se excluyeron 63 por no cumplir con los criterios definidos, específicamente por no residir en la ciudad de Bogotá o no hacer uso de redes sociales. En consecuencia, la muestra final quedó conformada por 349 participantes válidos para el análisis.

Los criterios de inclusión fueron: (1) ser mayor de edad, (2) residir en Bogotá, (3) hacer uso de redes sociales. Por su parte, se excluyeron participantes que no residieran

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

en la ciudad o que no cumplieran con el uso de redes sociales como condición fundamental para el estudio.

Si bien la muestra utilizada no es de carácter probabilístico y el tamaño final obtenido fue inferior al tamaño de referencia inicialmente calculado, esta permite analizar asociaciones entre las variables estudiadas y aportar evidencia empírica sobre la relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales, la percepción de marca y el posicionamiento de marca en el contexto analizado. En consecuencia, los resultados deben interpretarse con cautela y no pueden generalizarse estadísticamente a la totalidad de la población de Bogotá.

Instrumentos

Para la recolección de la información se diseñó un cuestionario estructurado, el cual fue aplicado de manera virtual a través de la plataforma Microsoft Forms. Este instrumento fue construido a partir de los constructos definidos en la matriz de operacionalización, los cuales se derivan del marco teórico y de los modelos conceptuales relacionados con la exposición a la publicidad digital, la percepción de marca y el posicionamiento de marca.

En este sentido, la construcción del instrumento se fundamenta en los modelos de valor de marca basado en el consumidor (CBBE), donde autores como (Aaker (1991), Keller (1993), como se cita en Farjam & Hongyi (2015), Forero & Duque (2014), Duralia (2024), y Schiffman & Kanuk (2010), plantean que el valor de marca se construye a partir de dimensiones como la calidad percibida, la confianza, las asociaciones y la experiencia del consumidor. Asimismo, estudios como el de Çifci et al. (2016), evidencian que la

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

medición del valor de marca debe adaptarse al contexto específico de análisis, lo que justifica la selección de dimensiones utilizadas en esta investigación.

Adicionalmente, la relación entre la exposición a la publicidad digital y las respuestas del consumidor se sustenta en modelos de jerarquía de efectos como el modelo AIDA (Lavidge y Steiner, 1961, como se cita en Wijaya, 2012), así como en estudios que analizan el efecto de los estímulos digitales sobre la percepción y el posicionamiento de marca (Duralia, 2024; E. González et al., 2011; Haudi et al., 2022). Estos enfoques permiten comprender cómo los estímulos publicitarios influyen en procesos cognitivos como la atención, la memoria y la formación de actitudes hacia la marca.

El proceso de construcción del instrumento se desarrolló en varias etapas. En primer lugar, se definieron los constructos a partir de las variables del estudio, estableciendo sus dimensiones, definiciones conceptuales y operacionales, así como los ítems de medición correspondientes (ver Tabla 2). Posteriormente, estos constructos fueron traducidos en especificaciones de medición, que permitieron estructurar las preguntas del cuestionario, definir su codificación, tipo de escala y lógica de aplicación (ver Tabla 3). Finalmente, los ítems fueron organizados en un formulario digital estructurado, incorporando preguntas de filtrado, variables de control y secciones temáticas del instrumento.

El cuestionario final estuvo conformado por 29 preguntas distribuidas en seis secciones. La primera sección incluyó preguntas de filtrado relacionadas con los criterios de inclusión de la investigación. La segunda recopiló información sobre la marca foco seleccionada por el participante. La tercera evaluó la exposición percibida a la publicidad digital en redes sociales mediante seis ítems. La cuarta midió la percepción de marca a través de ocho ítems agrupados en las dimensiones de calidad percibida, confianza y

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

valor emocional. La quinta evaluó el posicionamiento de marca mediante siete ítems asociados a recordación, diferenciación, preferencia, intención de compra y recomendación. Finalmente, la sexta sección recopiló variables sociodemográficas de control.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables del instrumento

Variable	Constructo	Definición operacional	Codificación	Soporte teórico
Variable Independiente (X): Exposición a Publicidad Digital en Redes Sociales	Frecuencia de exposición	Ítems que evalúan la frecuencia percibida de exposición a publicidad digital en redes sociales.	E1. E2.	Belch & Belch (2015); Poornima (2019); Uribe & Sabogal Neira (2021) Elsen et al. (2025);
Variable Independiente (X): Exposición a Publicidad Digital en Redes Sociales	Atención percibida	Ítems que evalúan el nivel de atención e interés que la publicidad digital genera en el consumidor.	E3. E4.	Wardhani & Alif (2019); Tapia & Martín (2017); Ballesteros (2015)
Variable Independiente (X): Exposición a Publicidad Digital en Redes Sociales	Reconocimiento y recuerdo publicitario	Ítems que evalúan la capacidad de reconocimiento y recuerdo de la publicidad digital de la marca.	E5. E6.	Khurram et al. (2018); Benavides & González (2025); Eyada (2024)
Variable dependiente (Y1): Percepción de marca	Calidad percibida	Ítems que evalúan la percepción de calidad transmitida por la marca a través de su	PERC1. PERC2.	Duralia (2024); Grajales & Méndez (2022); Belén et al. (1999)

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

		comunicación digital.		
Variable dependiente (Y1): Percepción de marca	Confianza y credibilidad	Ítems que evalúan la credibilidad, confianza y transparencia percibida en la comunicación de la marca.	PERC3. PERC4.	Duralia (2024); Haudi et al. (2022); Kothari et al. (2025)
Variable dependiente (Y1): Percepción de marca	Valor emocional / cercanía	Ítems que evalúan el vínculo emocional, la cercanía y la afinidad del consumidor hacia la marca.	PERC5. PERC6. PERC7. PERC8.	Duralia (2024); Bae & Kim (2023); Motta-Filho (2021)
Variable Dependiente (Y2): Posicionamiento de Marca	Recordación de marca	Ítems que evalúan la recordación espontánea y el reconocimiento de la marca dentro de su categoría.	POS1. POS2.	Benavides & González (2025); Calderón et al. (2018); Khurram et al. (2018); Eyada (2024)
Variable Dependiente (Y2): Posicionamiento de Marca	Diferenciación percibida	Ítems que evalúan la percepción de diferenciación y atributos distintivos de la marca frente a sus competidores.	POS3. POS4.	Eyada (2024); Muñoz et al. (2023); Cabeza et al. (2016)
Variable Dependiente (Y2): Posicionamiento de Marca	Preferencia	Ítem que evalúa la preferencia del consumidor por la marca frente a otras	POS5.	Muñoz et al. (2023); Valencia et al. (2018); López et al. (2018)

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

			alternativas disponibles.	
Variable Dependiente (Y2): Posicionamiento de Marca	Intención de compra	Ítem que evalúa la intención futura de compra de la marca por parte del consumidor.	POS6.	Khurram et al. (2018); Muñoz et al. (2023); López-Rodríguez et al. (2025)
Variable Complementaria (VC1): Recomendación (NPS)	Recomendación (NPS)	Ítem que evalúa la disposición del consumidor a recomendar la marca, medido a través de la escala Net Promoter Score (0–10).	POS7.	Liu et al. (2024); Haudí et al. (2022); Duralia (2024)

Nota. Elaboración propia con base en la revisión teórica.

La matriz de constructos (Tabla 2) presenta la relación entre variables, dimensiones, definiciones conceptuales, definiciones operacionales, codificación y su respectivo soporte teórico, garantizando la coherencia entre el marco conceptual y la medición empírica. Con el fin de facilitar la lectura del documento, en el cuerpo del trabajo se presenta una versión sintetizada de la matriz, mientras que la versión ampliada se encuentra en los anexos.

Por su parte, la matriz de especificaciones (Tabla 3) detalla la codificación de los ítems, el constructo asociado, la variable, la sección del instrumento, el tipo de escala y la formulación de cada pregunta. De igual manera, en el cuerpo del documento se presenta una versión resumida, mientras que la versión completa se encuentra disponible en los anexos.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Tabla 3

Estructura y especificaciones del instrumento de recolección de datos

Codificación	Constructo	Variable	Sección	Tipo de escala
F1	Pregunta filtro	Criterio de inclusión (residencia Bogotá)	Sección 1	Opción múltiple
F2	Pregunta filtro	Criterio de inclusión (uso de redes sociales)	Sección 1	Opción múltiple
F3	Pregunta filtro	Variable contextual	Sección 1	Opción múltiple
MF1	Marca foco	Variable contextual	Sección 2	Abierta
MF2	Marca foco	Variable contextual	Sección 2	Abierta
MF3	Marca foco	Variable contextual	Sección 2	Opción múltiple
MF4	Marca foco	Variable contextual	Sección 2	Opción múltiple
MF5	Marca foco	Variable contextual	Sección 2	Opción múltiple
MF6	Marca foco	Variable contextual	Sección 2	Opción múltiple
E1	Frecuencia de exposición	X – Exposición a publicidad digital	Sección 3	Likert 1–5
E2	Frecuencia de exposición	X – Exposición a publicidad digital	Sección 3	Likert 1–5
E3	Atención percibida	X – Exposición a publicidad digital	Sección 3	Likert 1–5
E4	Atención percibida	X – Exposición a publicidad digital	Sección 3	Likert 1–5
E5	Reconocimiento / recuerdo	X – Exposición a publicidad digital	Sección 3	Likert 1–5
E6	Reconocimiento / recuerdo	X – Exposición a publicidad digital	Sección 3	Likert 1–5
PERC1	Calidad percibida	Y1 – Percepción de marca	Sección 4	Likert 1–5
PERC2	Calidad percibida	Y1 – Percepción de marca	Sección 4	Likert 1–5
PERC3	Confianza / credibilidad	Y1 – Percepción de marca	Sección 4	Likert 1–5
PERC4	Confianza / credibilidad	Y1 – Percepción de marca	Sección 4	Likert 1–5

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

PERC5	Valor emocional	Y1 – Percepción de marca	Sección 4	Likert 1–5
PERC6	Valor emocional	Y1 – Percepción de marca	Sección 4	Likert 1–5
PERC7	Valor emocional	Y1 – Percepción de marca	Sección 4	Likert 1–5
PERC8	Valor emocional	Y1 – Percepción de marca	Sección 4	Likert 1–5
POS1	Recordación / reconocimiento	Y2 – Posicionamiento	Sección 5	Likert 1–5
POS2	Recordación / reconocimiento	Y2 – Posicionamiento	Sección 5	Likert 1–5
POS3	Diferenciación percibida	Y2 – Posicionamiento	Sección 5	Likert 1–5
POS4	Diferenciación percibida	Y2 – Posicionamiento	Sección 5	Likert 1–5
POS5	Preferencia	Y2 – Posicionamiento	Sección 5	Likert 1–5
POS6	Intención de compra	Y2 – Posicionamiento	Sección 5	Likert 1–5
POS7	Recomendación (NPS)	Variable complementaria (VC1)	Sección 5	NPS 0–10
D1	Edad	Variable de control	Sección 6	Opción múltiple
D2	Género	Variable de control	Sección 6	Opción múltiple
D3	Nivel educativo	Variable de control	Sección 6	Opción múltiple
D4	Estrato	Variable de control	Sección 6	Opción múltiple

Nota. Elaboración propia con base en la revisión teórica.

El instrumento está compuesto principalmente por preguntas cerradas tipo Likert de cinco puntos, que permiten medir el grado de acuerdo de los encuestados frente a diferentes afirmaciones (Adenuga et al., 2025; Christodoulides et al., 2015; Çıfci et al., 2016). Asimismo, se incluye una pregunta basada en el indicador Net Promoter Score (NPS), que evalúa la disposición del consumidor a recomendar la marca en una escala de 0 a 10 (Liu et al., 2024; Reichheld, 2003; Valencia et al., 2017).

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Con el fin de garantizar la validez del instrumento, este fue sometido a un proceso de revisión por expertos, en el cual participaron profesionales con experiencia en marketing e investigación de mercados. Durante este proceso se evaluaron aspectos relacionados con la claridad de los ítems, la pertinencia de las preguntas frente a los constructos teóricos y la comprensión general del cuestionario, contribuyendo a la validez de contenido del instrumento, entendida como el grado en que un instrumento representa adecuadamente el dominio del constructo que se desea medir (Hernández Sampieri et al., 2014). A partir de la retroalimentación recibida se realizaron ajustes en la redacción de algunos ítems para reducir ambigüedades, así como modificaciones en las preguntas de filtrado y en la lógica de ramificación del formulario. Es importante señalar que este proceso de revisión tuvo un carácter cualitativo y no fue documentado mediante formatos estructurados de validación, por lo que no se dispone de soportes documentales verificables adicionales. No obstante, la consistencia interna de las escalas utilizadas fue posteriormente evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyos resultados se presentan en la sección de validación estadística del instrumento. Finalmente, el instrumento aplicado se presenta en el Anexo 3, donde se incluye el cuestionario completo utilizado en la recolección de datos.

En conjunto, el proceso de diseño y validación del instrumento permitió asegurar la correspondencia entre los constructos teóricos definidos en la investigación y su medición empírica, contribuyendo a la calidad metodológica y a la consistencia de la información recolectada.

Técnicas para el análisis de la información

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Para el análisis de la información recolectada se emplearon técnicas estadísticas de carácter descriptivo e inferencial, incluyendo análisis multivariado, en coherencia con el enfoque cuantitativo del estudio y con el objetivo de analizar la relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales, la percepción de marca y el posicionamiento de marca.

En una primera fase, se realizó un análisis descriptivo de los datos mediante el cálculo de frecuencias, medias y medidas de dispersión, con el fin de caracterizar la muestra y comprender el comportamiento general de las variables. Este análisis permitió validar la calidad de la información recolectada e identificar posibles inconsistencias en los datos.

Posteriormente, se procedió a la construcción de las variables de estudio a partir de los ítems medidos mediante escalas tipo Likert, utilizadas en investigación de marketing para cuantificar percepciones, actitudes y opiniones de los consumidores (Adenuga et al., 2025; Christodoulides et al., 2015; Çifci et al., 2016; Hair et al., 2019; Hernández Sampieri et al., 2014). Estas escalas permiten transformar constructos abstractos en variables cuantificables, facilitando su análisis estadístico. En este sentido, los valores correspondientes a cada dimensión fueron agregados mediante el cálculo del promedio de los ítems asociados, permitiendo obtener una medida representativa de cada variable. Para la construcción de las variables compuestas se calcularon promedios a partir de los ítems asociados a cada constructo. La variable Exposición se construyó mediante el promedio de los ítems E1–E6, la variable Percepción mediante el promedio de los ítems PERC1–PERC8 y la variable Posicionamiento mediante el promedio de los ítems POS1–POS6. La recomendación, medida mediante la pregunta Net Promoter Score (POS7), no fue incluida en la construcción de la variable compuesta de posicionamiento debido a que

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

fue medida en una escala distinta (0–10). Por esta razón, fue tratada de manera independiente y posteriormente estandarizada mediante puntuaciones z (ZPOS7) para su incorporación como variable complementaria en el segundo modelo de regresión.

Este procedimiento se emplea cuando se integran variables con diferentes unidades de medida o rangos numéricos, dado que no es posible analizarlas conjuntamente de forma directa sin generar sesgos en los resultados. En este sentido, Andrade (2021), explica que la conversión a puntuaciones estandarizadas permite expresar variables originalmente medidas en distintas unidades bajo una misma escala, facilitando su comparación, interpretación y uso en análisis estadísticos conjuntos.

Asimismo, este proceso permite eliminar los efectos derivados de las diferencias en escala y magnitud, garantizando que todas las variables contribuyan de manera equilibrada al modelo estadístico. La estandarización es, por tanto, una práctica recomendada en el análisis multivariante cuando se integran variables con distintas unidades de medición, evitando que aquellas con mayor rango numérico influyan de manera desproporcionada en los resultados (Pérez, 2004).

En una tercera fase, se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual permite estimar la consistencia interna de las escalas utilizadas. La fiabilidad se entiende como la precisión o estabilidad de las mediciones obtenidas a través de un instrumento, constituyendo un criterio fundamental en la investigación cuantitativa. En este sentido, el alfa de Cronbach mide el grado de covariación entre los ítems de una escala, indicando en qué medida estos evalúan de forma coherente un mismo constructo (Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, 2020). Valores cercanos a 1

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

reflejan una mayor consistencia interna, mientras que valores bajos pueden evidenciar debilidades en la medición.

En una cuarta fase, se evaluó la calidad psicométrica del instrumento mediante análisis de confiabilidad y validez de constructo. Para ello se calcularon el coeficiente alfa de Cronbach, la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la prueba de esfericidad de Bartlett y un análisis factorial exploratorio basado en componentes principales. Estos procedimientos permitieron verificar la consistencia interna de las escalas y la adecuación de los ítems para representar los constructos analizados.

El cálculo de este coeficiente se realizó mediante el software estadístico SPSS versión 26, el cual permite obtener de manera eficiente los indicadores de fiabilidad, así como estadísticas complementarias para evaluar el comportamiento de los ítems dentro de cada escala.

Finalmente, para dar respuesta a los objetivos de investigación, se aplicó un modelo de regresión lineal múltiple. Esta técnica permite analizar la relación entre una o más variables independientes y una o más variables dependientes, estimando la magnitud y dirección de las asociaciones observadas. La regresión múltiple ha sido ampliamente utilizada como una herramienta adecuada, debido a su capacidad para modelar fenómenos complejos en los que intervienen múltiples variables predictoras, permitiendo estimar asociaciones estadísticas entre variables de interés dentro de un mismo modelo (Hair et al., 2019; Sun et al., 2023).

Adicionalmente, y considerando el tamaño muestral alcanzado ($n = 349$), se asume una aproximación a la normalidad en la distribución de los estimadores con base en el Teorema del Límite Central, el cual establece que la distribución de las medias tiende a

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

aproximarse a una distribución normal a medida que aumenta el tamaño de la muestra (Alvarado & Batanero, 2008). Este fundamento respalda el uso de técnicas paramétricas como la regresión múltiple en el presente estudio.

Para el análisis estadístico se estimaron dos modelos de regresión múltiple. El primero tuvo como variable dependiente la percepción de marca y como variable predictora principal la exposición a publicidad digital en redes sociales. El segundo tuvo como variable dependiente el posicionamiento de marca e incorporó como variables predictoras la exposición a publicidad digital en redes sociales, la percepción de marca y la variable de recomendación estandarizada (NPS), con el fin de evaluar la asociación de estos factores con el posicionamiento de marca.

Las variables sociodemográficas incluidas en el instrumento (edad, género, nivel educativo y estrato socioeconómico) fueron utilizadas para la caracterización de la muestra y la contextualización de los resultados. Aunque estas variables fueron consideradas durante el diseño del instrumento, no fueron incorporadas en los modelos de regresión, dado que no formaban parte de las hipótesis ni del modelo conceptual planteado en la investigación, el cual se centró exclusivamente en las relaciones entre exposición a publicidad digital, percepción de marca, recomendación y posicionamiento de marca.

El análisis se llevó a cabo utilizando el software SPSS versión 26, mediante el cual se ejecutaron tanto los análisis descriptivos como la estimación del modelo de regresión, permitiendo interpretar los resultados en función de los objetivos e hipótesis planteadas.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Trabajo de Campo

Procesamiento de los datos

Depuración y preparación de la base de datos

Una vez recolectada la información a través del formulario digital, se consolidó una base de datos inicial con 412 respuestas. Posteriormente, se realizó un proceso de depuración con el fin de garantizar la calidad de la información y conservar únicamente los registros que cumplieran con los criterios de inclusión definidos para el estudio. Como resultado de este procedimiento, se excluyeron 63 casos correspondientes a participantes que no residían en Bogotá o no usaban redes sociales, obteniéndose una muestra final válida de 349 encuestados, como se observa en la Tabla 4.

Posteriormente, la base de datos fue importada al software estadístico SPSS versión 26, donde se verificó la estructura de las variables, su tipo de medición y la consistencia de los datos. En esta etapa se mantuvieron las variables originales del instrumento y se

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

realizaron transformaciones complementarias para facilitar su tratamiento estadístico, preservando la trazabilidad del proceso.

Para las variables categóricas recolectadas en formato textual, como edad en rangos, género y nivel educativo, se efectuaron recodificaciones que permitieron organizarlas adecuadamente en el sistema. En particular, la variable edad, recolectada por rangos, fue recodificada a formato numérico ordinal, manteniendo la jerarquía de las categorías originalmente planteadas en el instrumento. Asimismo, se aplicó un filtro en SPSS para restringir el análisis exclusivamente a los 349 casos válidos, de manera que los resultados estadísticos posteriores correspondieran únicamente a la muestra definitiva del estudio.

Tabla 4

Depuración de la base de datos

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Respuestas recolectadas	412	100,0
Casos excluidos	63	15,3
Casos válidos para el análisis	349	84,7

Nota. Elaboración propia con base en la depuración de la base de datos.

Caracterización descriptiva de la muestra

Como parte del procesamiento de los datos, se realizó inicialmente un análisis descriptivo de las principales variables sociodemográficas y de uso digital, con el fin de caracterizar la muestra seleccionada.

En cuanto a la edad, los resultados muestran una mayor concentración de participantes en los rangos de 18 a 23 años y de 24 a 29 años, con 115 y 107 casos

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

válidos, respectivamente, como se observa en la Tabla 5. En conjunto, estos grupos representan el 63,6% de la muestra válida, lo que evidencia una composición predominantemente joven. Esta distribución debe tenerse en cuenta al interpretar los resultados del estudio, dado que la representación de participantes jóvenes es superior a la observada en otros grupos etarios. En consecuencia, los hallazgos reflejan principalmente las percepciones y comportamientos de consumidores con una alta participación en entornos digitales.

Tabla 5

Distribución de la muestra por edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-23	115	32,95	32,95	32,95
24-29	107	30,66	30,66	63,61
30-35	61	17,48	17,48	81,09
36-41	36	10,32	10,32	91,40
42-45	21	6,02	6,02	97,42
Más de 45	9	2,58	2,58	100,00
Total	349	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia con base en resultados de SPSS.

En relación con el género, los resultados se muestran en la Tabla 6; donde la muestra presentó una ligera mayor participación masculina. Se registraron 200 hombres, equivalentes al 57,3% del total de respuestas, y 147 mujeres, correspondientes al 42,1%. También se identificaron 2 respuestas en la categoría “Otro / Prefiero no decirlo”.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Tabla 6

Distribución de la muestra por género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	200	57,31	57,31	57,31
Mujer	147	42,12	42,12	99,43
Otro / Prefiero no decirlo	2	0,57	0,57	100,00
Total	349	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia con base en resultados de SPSS.

Adicionalmente, se examinaron variables asociadas al comportamiento digital de la muestra. En cuanto al tiempo diario de uso de redes sociales, el 39,3% de los participantes reportó usar estas plataformas entre 3 y 4 horas diarias, seguido del 25,5% que indicó un uso entre 5 y 6 horas. En conjunto, más del 75% de la muestra reportó una exposición diaria de tres o más horas, lo que confirma un alto nivel de interacción con entornos digitales, los resultados se presentan en la Tabla 7.

Tabla 7

Tiempo diario de uso de redes sociales

Tiempo de uso	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 hora	13	3,72	3,72	3,72
Entre 1 y 2 horas	66	18,91	18,91	22,64
Entre 3 y 4 horas	137	39,26	39,26	61,89
Entre 5 y 6 horas	89	25,50	25,50	87,39

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

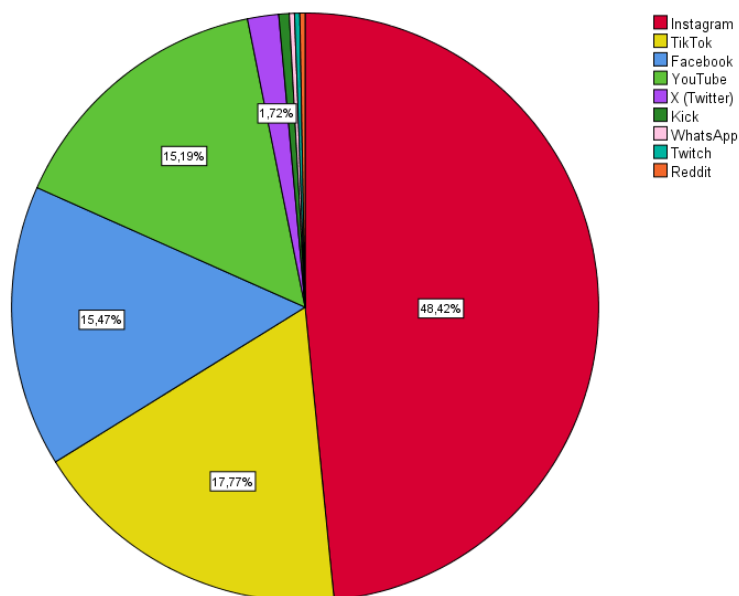
Más de 6 horas	44	12,61	12,61	100,00
Total	349	100,00	100,00	

Nota. Elaboración propia con base en resultados de SPSS.

En cuanto a la red social en la que los encuestados reportaron haber visto principalmente publicidad de la marca foco, Instagram fue la plataforma con mayor participación, concentrando el 48,4% de las respuestas válidas. Le siguieron TikTok (17,8%), Facebook (15,5%) y YouTube (15,2%). Este resultado, que se presenta en la Figura 1, permite identificar a Instagram como el principal canal de exposición publicitaria dentro de la muestra analizada.

Figura 1

Red social principal de exposición publicitaria



Nota. Elaboración propia con base en resultados de SPSS.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Este resultado es consistente con la composición etaria de la muestra, caracterizada por una alta participación de consumidores jóvenes, segmento que presenta una mayor presencia y actividad en plataformas como Instagram y TikTok.

Por otra parte, el instrumento incluyó preguntas orientadas a identificar una marca foco para cada participante, tales como la marca recordada recientemente en publicidad digital, la marca considerada favorita, su categoría de pertenencia, la exposición reciente a publicidad de dicha marca y la compra reciente de sus productos o servicios. Estas variables fueron incorporadas con el propósito de contextualizar las respuestas de los encuestados respecto a una marca específica y reducir la ambigüedad en la evaluación de los constructos de exposición, percepción y posicionamiento. Estas se incluyeron de tal manera que el encuestado respondiera las preguntas específicas de percepción, posicionamiento y recomendación estando concentrado y pensando en dicha marca. No obstante, dichas variables no formaron parte de los objetivos de investigación, hipótesis, ni de los modelos de regresión estimados, por lo que fueron utilizadas exclusivamente como variables contextuales para la aplicación del instrumento.

Evaluación de la confiabilidad del instrumento

Con el fin de verificar la consistencia interna de los ítems que componen cada uno de los constructos del estudio, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach para las escalas de exposición a publicidad digital, percepción de marca y posicionamiento de marca. Este procedimiento permitió validar la fiabilidad del instrumento antes de estimar los modelos de regresión.

La fiabilidad se entiende como la precisión o consistencia de la medición de un atributo, reflejando el grado en que los ítems de un instrumento miden de manera

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

coherente un mismo constructo (Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, 2020). En este sentido, el coeficiente alfa de Cronbach constituye una de las medidas más utilizadas para evaluar la consistencia interna en escalas tipo Likert. De acuerdo con Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez (2020), valores superiores a 0,70 se consideran aceptables, mientras que rangos entre 0,70 y 0,95 indican niveles adecuados de confiabilidad. Para la variable exposición a publicidad digital, integrada por seis ítems (E1 a E6), se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,772. Este valor indica un nivel de confiabilidad aceptable y evidencia una adecuada coherencia interna entre los ítems que conforman el constructo.

Para la variable percepción de marca, compuesta por ocho ítems (PERC1 a PERC8), se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,890, lo que corresponde a un nivel de confiabilidad alto. Este resultado demuestra una sólida consistencia interna en la medición del constructo.

En cuanto a la variable posicionamiento de marca, se estimó la confiabilidad considerando únicamente los ítems medidos en escala Likert (POS1 a POS6), excluyendo la variable POS7 correspondiente al Net Promoter Score (NPS), dado que esta se recolectó en una escala distinta de 0 a 10. El resultado obtenido fue un alfa de Cronbach de 0,728, lo cual indica un nivel de confiabilidad aceptable.

Los resultados obtenidos para cada constructo se presentan de manera consolidada en la Tabla 8, donde se evidencian niveles adecuados de consistencia interna en todas las escalas analizadas, lo que respalda la validez del instrumento para su uso en el análisis estadístico posterior.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Tabla 8

Resultados del alfa de Cronbach por constructo

Constructo	Ítems incluidos	Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
Exposición a publicidad digital	E1-E6	0,772	Aceptable
Percepción de marca	PERC1-PERC8	0,89	Muy buena
Posicionamiento de marca	POS1-POS6	0,728	Aceptable

Nota. Elaboración propia con base en resultados de SPSS.

Adicionalmente, se evaluó la adecuación factorial de los ítems mediante la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Los resultados se presentan en la Tabla 9, donde se evidencia una adecuada estructura de correlaciones entre los ítems analizados (KMO = 0,895), valor considerado excelente para este tipo de análisis. Asimismo, la prueba de Bartlett resultó estadísticamente significativa ($\chi^2 = 3875,504$; gl = 190; $p < 0,001$), indicando que la matriz de correlaciones difiere significativamente de una matriz identidad. Adicionalmente, las comunalidades obtenidas fueron superiores a 0,50 en todos los ítems y los cinco componentes extraídos explicaron conjuntamente el 69,9% de la varianza total. Estos resultados proporcionan evidencia adicional de validez de constructo y respaldan la agrupación de los ítems en las variables compuestas utilizadas en el estudio.

Tabla 9

Resultados de adecuación factorial del instrumento

Indicador	Resultado
KMO	0,895

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Chi-cuadrado Bartlett	3875,504
gl	190
Significancia	<0,001
Componentes extraídos	5
Varianza explicada acumulada	69,90%

Nota. Elaboración propia con base en resultados de SPSS.

Construcción de variables compuestas

Con el fin de representar de manera adecuada los constructos teóricos del estudio, se procedió a la construcción de variables compuestas a partir de los ítems que conforman cada escala (ver Tabla 10). Este proceso consiste en la agregación de múltiples indicadores observados para obtener una medida única que represente cada variable latente, práctica utilizada en el análisis de datos multivariantes (Hair et al., 2019; Pérez, 2004)

En investigaciones en marketing y comportamiento del consumidor, variables como la percepción de marca o el posicionamiento no pueden medirse de forma directa, ya que corresponden a constructos abstractos. Por ello, se recurre al uso de escalas tipo Likert compuestas por varios ítems que, en conjunto, capturan las distintas dimensiones del concepto analizado (Christodoulides et al., 2015; Çifci et al., 2016).

En este sentido, la construcción de variables compuestas permite mejorar la estabilidad y precisión de la medición, al reducir el error asociado a cada ítem individual y reflejar de manera más robusta el constructo subyacente. Al respecto, Hair et al. (2019), señalan que la agregación de indicadores en una sola medida es una práctica común en análisis multivariado, especialmente cuando se ha verificado previamente la consistencia interna de la escala.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

En este estudio, los ítems utilizados para cada constructo —detallados en la matriz de operacionalización (ver Tabla 1)— fueron agrupados y promediados para construir las variables compuestas correspondientes, dado que todos los indicadores se encontraban medidos en la misma escala Likert de cinco puntos. Este procedimiento permite conservar la interpretación original de la escala y facilitar el análisis posterior mediante técnicas estadísticas como la regresión.

Tabla 10

Variables compuestas construidas para el análisis

Variable compuesta	Procedimiento de cálculo
Exposición	Promedio de E1-E6
Percepción	Promedio de PERC1-PERC8
Posicionamiento	Promedio de POS1-POS6
Recomendación (NPS estandarizado)	Estandarización de POS7 (ZPOS7)

Nota. Elaboración propia con base en el procesamiento realizado en SPSS.

Si bien la presente investigación emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia mediante la técnica de bola de nieve, el uso de la regresión múltiple se considera pertinente en función del objetivo del estudio, orientado al análisis de relaciones entre variables más que a la estimación de parámetros poblacionales. En este sentido, la regresión múltiple constituye una técnica ampliamente utilizada para examinar la relación y el efecto entre variables en contextos aplicados (Pérez, 2004; Sun et al., 2023).

Adicionalmente, el tamaño muestral alcanzado ($n = 349$) permite asumir, con base en el Teorema del Límite Central, una aproximación a la normalidad en la distribución de los

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

estimadores, lo cual favorece la estabilidad de los resultados obtenidos en el análisis estadístico (Alvarado & Batanero, 2008). En este sentido, este fundamento contribuye a fortalecer la consistencia y confiabilidad de las estimaciones realizadas.

No obstante, es importante señalar que los resultados deben interpretarse en términos de asociaciones estadísticas observadas dentro de la muestra analizada, sin pretender su generalización a la totalidad de la población, dado el carácter no probabilístico del muestreo. En consecuencia, los hallazgos permiten identificar relaciones entre las variables estudiadas, pero no establecer inferencias causales para la población objetivo.

En consecuencia, se consideraron y evaluaron los supuestos básicos del modelo de regresión lineal, tales como la linealidad de las relaciones, la independencia de los errores y la ausencia de multicolinealidad entre las variables independientes. En particular, los estadísticos de colinealidad evidenciaron valores de VIF inferiores a los umbrales comúnmente aceptados, lo que indica que no existen problemas relevantes de multicolinealidad en el modelo, garantizando la estabilidad y confiabilidad de las estimaciones del modelo (Pérez, 2004; Roustaei, 2024; Sun et al., 2023; Vilà et al., 2019).

Resultados de los modelos de regresión

Para responder a los objetivos del estudio, se estimaron dos modelos de regresión. El primero evaluó el efecto de la exposición a publicidad digital sobre la percepción de marca. El segundo examinó el efecto conjunto de la exposición, la percepción y la recomendación sobre el posicionamiento de marca.

Modelo 1. Relación entre la exposición a publicidad digital y la percepción de marca

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Para analizar la relación entre la exposición a publicidad digital y la percepción de marca, se estimó un modelo de regresión lineal simple. Este tipo de análisis permite evaluar la relación entre una variable independiente y una variable dependiente, así como determinar el grado en que la primera explica la variación de la segunda (Hair et al., 2019; Pérez, 2004). En este sentido, la regresión lineal es utilizada para identificar patrones de relación entre variables y predecir comportamientos a partir de datos observados (Roustaei, 2024).

En este modelo, la variable dependiente fue la percepción de marca y la variable independiente fue la exposición a publicidad digital. $\text{Percepción} = 1,262 + 0,665 (\text{Exposición})$. La ecuación estimada para el modelo indica que, por cada unidad de incremento en la exposición a publicidad digital, la percepción de marca aumenta en promedio 0,665 unidades, manteniendo constantes las demás condiciones del modelo. Como se observa en la Tabla 11, el resumen del modelo muestra un coeficiente de determinación R^2 de 0,312, lo que indica que la exposición explica el 31,2% de la variación observada en la percepción. El coeficiente de determinación permite evaluar la capacidad explicativa del modelo, indicando la proporción de la varianza de la variable dependiente que es explicada por la variable independiente (Pérez, 2004; Roustaei, 2024).

Asimismo, el análisis de varianza (ANOVA) evidenció que el modelo es estadísticamente significativo ($p < 0,001$), lo que indica que la asociación observada entre las variables no es producto del azar. En cuanto a los coeficientes, la exposición presentó una asociación positiva y significativa con la percepción, con un coeficiente beta estandarizado de 0,559, lo que refleja una relación positiva entre ambas variables.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Tabla 11

Modelo 1. Regresión lineal simple: percepción de marca

Indicador	Resultado
R	0,559
R ²	0,312
R ² ajustado	0,31
F	157,605
Sig.	0,00
Beta exposición	0,559
Sig. exposición	0,00

Nota. Elaboración propia con base en resultados de SPSS.

Modelo 2. Relación de la exposición, la percepción y la recomendación con el posicionamiento de marca

Con el propósito de analizar de manera conjunta los factores que influyen en el posicionamiento de marca, se estimó un modelo de regresión lineal múltiple. Este tipo de análisis permite evaluar la asociación simultánea de múltiples variables independientes sobre una variable dependiente, así como determinar la contribución relativa de cada predictor dentro del modelo (Hair et al., 2019; Pérez, 2004). Adicionalmente, la regresión múltiple es reconocida como una técnica que permite modelar fenómenos complejos en los que una variable depende de múltiples factores, mejorando la capacidad predictiva frente a modelos simples (Sun et al., 2023).

En este modelo, la variable dependiente fue el posicionamiento de marca, mientras que las variables independientes fueron la exposición a publicidad digital, la percepción

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

de marca y la recomendación estandarizada (ZPOS7). Posicionamiento = $1,267 + 0,307$ (Exposición) + $0,347$ (Percepción) + $0,126$ (ZPOS7). La ecuación estimada muestra que el posicionamiento de marca se asocia positivamente con la exposición a publicidad digital, la percepción de marca y la recomendación estandarizada, siendo la percepción la variable que presenta el mayor coeficiente estandarizado dentro del modelo. Como se presenta en la Tabla 12, el modelo obtuvo un coeficiente de determinación R^2 de 0,539, lo que indica que el conjunto de variables explica el 53,9% de la variación del posicionamiento. Este indicador permite evaluar el ajuste del modelo, mostrando qué proporción de la variabilidad del fenómeno analizado es explicada por los predictores incluidos (Roustaei, 2024).

Tabla 12

Modelo 2. Regresión lineal múltiple: posicionamiento de marca

Indicador	Resultado
R	0,734
R^2	0,539
R^2 ajustado	0,535
F	134,349
Sig.	0,00

Nota. Elaboración propia con base en resultados de SPSS.

El análisis de varianza (ANOVA) evidenció que el modelo es estadísticamente significativo ($p < 0,001$), lo que confirma que las variables independientes incluidas contribuyen de manera conjunta a explicar el comportamiento de la variable dependiente.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

En cuanto a los coeficientes individuales, presentados en la Tabla 13, se evidencia que las tres variables presentan asociaciones positivas y estadísticamente significativas con el posicionamiento de marca. La percepción fue la variable con mayor peso explicativo ($\beta = 0,394$), seguida de la exposición ($\beta = 0,293$) y de la recomendación estandarizada ($\beta = 0,193$), lo que evidencia diferencias en la magnitud de su efecto dentro del modelo. Este tipo de interpretación, basada en coeficientes estandarizados, permite comparar la influencia relativa de cada variable independiente sobre la dependiente dentro del modelo (Roustaei, 2024).

Adicionalmente, los estadísticos de colinealidad mostraron valores VIF inferiores a 2 en todas las variables independientes, lo que indica ausencia de problemas relevantes de multicolinealidad, garantizando la estabilidad de las estimaciones realizadas (Hair et al., 2019). Este criterio es consistente con la literatura metodológica, que señala que valores bajos de VIF indican baja correlación entre predictores y mayor confiabilidad en los coeficientes estimados (Vilà et al., 2019).

Tabla 13

Coeficientes del modelo 2

Variable	B	Beta	t	Sig.	VIF
Exposición	0,307	0,293	6,63	0,00	1,457
Percepción	0,347	0,394	7,674	0,00	1,968
ZPOS7	0,126	0,193	4,233	0,00	1,56

Nota. Elaboración propia con base en resultados de SPSS.

Cierre del procesamiento de los datos

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

En síntesis, el procesamiento de los datos permitió depurar la base de respuestas, caracterizar la muestra, verificar la confiabilidad del instrumento, construir variables compuestas y estimar los modelos de regresión correspondientes. La aplicación de modelos de regresión lineal permitió identificar relaciones significativas entre las variables analizadas y cuantificar su capacidad explicativa, en línea con su uso validado en estudios empíricos para el análisis de relaciones entre variables y la predicción de resultados (Roustaei, 2024).

Los resultados obtenidos evidencian que las escalas empleadas presentan niveles adecuados de consistencia interna y que los modelos estadísticos estimados resultan significativos, lo que respalda la validez del análisis realizado.

A partir de estos hallazgos, en el siguiente apartado se presenta la interpretación de los resultados en función de la pregunta de investigación, los objetivos planteados y las hipótesis formuladas.

Análisis de resultados

Caracterización y comportamiento digital de la muestra

En el análisis descriptivo de la muestra, se identificaron patrones relevantes en el uso de redes sociales y hábitos digitales de los encuestados. En relación con la red social de mayor uso, los resultados evidencian que Instagram concentra la mayor participación con un 48,4%, seguida de TikTok (17,8%), Facebook (15,5%) y YouTube (15,2%). Este comportamiento refleja una fuerte predominancia de plataformas visuales y de contenido dinámico dentro de la muestra analizada, lo cual es consistente con las tendencias actuales de consumo digital. En el contexto colombiano, el último reporte de Branch (2025), evidencia el crecimiento sostenido de plataformas como Instagram y TikTok,

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

especialmente entre audiencias jóvenes y urbanas, consolidándose como espacios clave para la interacción y el consumo de contenido digital.

Por otra parte, en términos de tiempo de uso diario de redes sociales, el 39,3% de los encuestados reporta un uso entre 3 y 4 horas, seguido de un 25,5% que indica entre 5 y 6 horas. Estos resultados reflejan un nivel alto de exposición a contenidos digitales, lo que implica un entorno propicio para la influencia de la publicidad en redes sociales sobre variables relacionadas con la marca. Este hallazgo es coherente con lo planteado por Neijens et al. (2025), quienes señalan que la exposición y la atención a medios y comunicaciones están directamente relacionadas con la probabilidad de contacto con estímulos publicitarios y su potencial efecto en los consumidores.

En conjunto, estos resultados permiten inferir que la muestra analizada presenta un alto nivel de interacción con plataformas digitales, lo cual resulta relevante para el desarrollo del estudio, dado que incrementa las oportunidades de exposición a la publicidad digital y, por ende, su influencia en la percepción y el posicionamiento de marca.

Relación entre la exposición a publicidad digital y la percepción de marca

De acuerdo con los resultados obtenidos en el modelo de regresión lineal simple, se evidencia que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la exposición a publicidad digital y la percepción de marca. Este resultado analiza, desde una perspectiva teórica, el papel que desempeña la exposición como antecedente dentro del proceso de formación de percepciones en el consumidor.

En este sentido, la exposición a publicidad digital no constituye un hecho neutro, sino el punto de entrada del estímulo comunicacional que puede activar procesos cognitivos y

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

afectivos relevantes para la construcción de la percepción de marca (Duralia, 2024; Haudi et al., 2022). De acuerdo con estos autores, la interacción del consumidor con contenidos digitales se relaciona con la manera en que interpreta la información, evalúa la marca y construye juicios sobre la misma, lo que refuerza el papel de la exposición como un elemento clave dentro del proceso perceptual.

Este resultado se alinea con el enfoque del Customer-Based Brand Equity (CBBE), según el cual, el valor de marca se construye a partir de las percepciones, asociaciones y respuestas que los consumidores desarrollan frente a ella (Keller, 1993, como se citó en Farjam & Hongyi, 2015; Kocaman & Serttaş, 2025; Sanz-Marcos et al., 2021). Desde esta perspectiva, la exposición reiterada a estímulos publicitarios contribuye a la formación y fortalecimiento de asociaciones de marca, las cuales inciden en dimensiones como la calidad percibida, la confianza y la cercanía con la marca.

En esta misma línea, diversos estudios incluidos en el marco teórico del presente trabajo han señalado que el valor de marca se configura como un sistema de significados que emerge de la interacción entre el consumidor y las acciones de marketing, integrando dimensiones como la calidad percibida y las asociaciones de marca (M. M. G. Gutiérrez et al., 2024; López-Rodríguez et al., 2025; Vera-Reino et al., 2022). En este sentido, la exposición a publicidad digital se asocia con la consolidación de dichas dimensiones al incrementar las oportunidades de contacto con la marca y reforzar los significados asociados a la misma en la mente del consumidor.

De igual forma, en entornos digitales caracterizados por altos niveles de interacción, las estrategias en redes sociales se han asociado con mayores niveles de confianza y valor de marca, así como incidir en la evaluación que los consumidores realizan sobre

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

ella (Duralia, 2024; Haudi et al., 2022). Esto, demuestra que la exposición a publicidad digital no solo amplía el alcance de los mensajes, sino que también participa en la construcción de percepciones a partir de la experiencia e interpretación del consumidor.

En consecuencia, los resultados del modelo permiten evidenciar que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la exposición a publicidad digital y la percepción de marca, en la medida en que se asocia con procesos de construcción de significado, formación de asociaciones y evaluación por parte del consumidor, aspectos frecuentemente abordados en la literatura sobre percepción y valor de marca.

Los hallazgos obtenidos son consistentes con lo planteado en la hipótesis de investigación, la cual establece que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción de marca.

Relación de la exposición, la percepción y la recomendación con el posicionamiento de marca

Con los resultados obtenidos en el modelo de regresión lineal múltiple, se evidencia que la exposición a publicidad digital, la percepción de marca y la recomendación (NPS estandarizado) presentan asociaciones positivas y estadísticamente significativas con el posicionamiento de marca. Este resultado analiza el posicionamiento como una variable dependiente de múltiples factores, en la que convergen tanto estímulos de marketing como procesos perceptuales del consumidor.

Como se presentó en la Tabla 10, el modelo obtuvo un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,539$, lo que indica que el 53,9% de la variación del posicionamiento de marca es explicado por el conjunto de variables incluidas. Asimismo, el análisis de coeficientes

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

(Tabla 11) muestra que la percepción de marca presenta el mayor peso explicativo ($\beta = 0,394$), seguida de la exposición a publicidad digital ($\beta = 0,293$) y de la recomendación ($\beta = 0,193$), lo que evidencia diferencias en la magnitud de la asociación de cada variable dentro del modelo.

Desde el punto de vista teórico, este resultado se alinea con el enfoque del Customer-Based Brand Equity (CBBE), según el cual, el posicionamiento de marca es el resultado de las percepciones, asociaciones y respuestas que los consumidores construyen en su mente (Keller, 1993, como se citó en Farjam & Hongyi, 2015; Kocaman & Serttaş, 2025). En este sentido, como señala Keller en su modelo, el posicionamiento no se construye únicamente a partir de la comunicación, sino a partir de la forma en que dicha comunicación es procesada e interpretada por el consumidor.

En la misma línea, los estudios recientes de M. M. G. Gutiérrez et al. (2024); López-Rodríguez et al. (2025); Vera-Reino et al. (2022), han señalado que el valor y posicionamiento de marca se configuran a partir de la interacción entre las estrategias de marketing y las percepciones del consumidor, integrando dimensiones como la calidad percibida, la confianza y las asociaciones de marca. Estos autores coinciden en que el posicionamiento no depende únicamente de la presencia de la marca en el mercado, sino de la manera en que esta es percibida y diferenciada por los consumidores.

De igual forma, como plantean Çifci et al. (2016), la construcción del valor de marca en entornos digitales está fuertemente influenciada por las percepciones del consumidor, lo que refuerza la idea de que variables como la confianza, la calidad percibida y la cercanía emocional se asocian de manera relevante con el posicionamiento. En este

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

sentido, la evidencia empírica del modelo confirma que la percepción de marca presenta el mayor peso explicativo dentro del modelo de posicionamiento.

Por otra parte, la asociación positiva y estadísticamente significativa de la exposición a publicidad digital dentro del modelo evidencia que esta variable continúa desempeñando un papel relevante en el posicionamiento de marca. Como se observó en el modelo anterior, la exposición presenta una relación positiva con la percepción, y esta, a su vez, muestra una asociación significativa con el posicionamiento. Este resultado es consistente con los modelos de jerarquía de efectos, como el modelo AIDA, que plantea una secuencia en la que la exposición a los mensajes publicitarios se relaciona con procesos cognitivos y actitudinales posteriores en el consumidor (Wijaya, 2012).

Asimismo, desde el enfoque del Customer-Based Brand Equity (CBBE), el posicionamiento se construye a partir de las percepciones y asociaciones desarrolladas en la mente del consumidor, lo que respalda la relación observada entre exposición, percepción y posicionamiento (Farjam & Hongyi, 2015; Kocaman & Serttaş, 2025; Sanz-Marcos et al., 2021).

En cuanto a la recomendación (NPS), su asociación positiva dentro del modelo indica que la disposición de los consumidores a recomendar la marca también contribuye a su posicionamiento. Este resultado es coherente con la literatura que reconoce el papel del consumidor como agente activo en la construcción de valor de marca, especialmente en entornos digitales donde las opiniones y experiencias compartidas influyen en la percepción de otros usuarios (Liu et al., 2024; Reichheld, 2003; Valencia et al., 2017).

En consecuencia, los resultados obtenidos permiten evidenciar que el posicionamiento de marca es el resultado de un proceso multifactorial en el que la percepción de marca

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

presenta el mayor peso explicativo dentro del modelo, mientras que la exposición a publicidad digital y la recomendación cumplen roles complementarios dentro del modelo. Este hallazgo es consistente con la hipótesis de investigación, la cual establece que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y el posicionamiento de marca.

Validación de hipótesis

A partir de los resultados obtenidos en los modelos de regresión estimados, se procede a la validación de las hipótesis planteadas en la investigación, en coherencia con los objetivos establecidos y la pregunta de investigación.

En relación con la primera hipótesis (H1), la cual plantea que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción de marca, los resultados del modelo de regresión lineal evidencian un coeficiente beta estandarizado de $\beta = 0,559$ y un nivel de significancia estadística de $p < 0,001$. Estos resultados indican la existencia de una asociación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables, evidenciando que mayores niveles de exposición a publicidad digital tienden a estar asociados con niveles más favorables de percepción de marca. Este hallazgo es consistente con lo planteado por Duralia (2024), quien señala que la percepción de marca se construye a partir de la interpretación de los estímulos de marketing por parte del consumidor, así como con lo expuesto por Haudi et al. (2022), quienes destacan el papel de los entornos digitales en la formación de evaluaciones y juicios sobre las marcas. En consecuencia, se acepta la primera hipótesis de investigación.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

En cuanto a la segunda hipótesis (H2), la cual plantea que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y el posicionamiento de marca, los resultados del modelo de regresión múltiple evidencian que la exposición a publicidad digital presenta un coeficiente positivo y estadísticamente significativo ($\beta = 0,293$; $p < 0,001$), manteniendo una asociación positiva con el posicionamiento de marca aun cuando se incorporan otras variables relevantes dentro del modelo. Este resultado se encuentra en línea con lo planteado por López-Rodríguez et al. (2025), y Vera-Reino et al. (2022), quienes destacan que el posicionamiento de marca se encuentra estrechamente relacionado con la forma en que los consumidores perciben y diferencian las marcas. En consecuencia, se acepta la segunda hipótesis de investigación.

De manera complementaria, los resultados muestran que la percepción de marca presenta el mayor peso explicativo dentro del modelo de posicionamiento ($\beta = 0,394$), seguida de la exposición a publicidad digital ($\beta = 0,293$) y la recomendación ($\beta = 0,193$). Estos hallazgos sugieren que el posicionamiento de marca se encuentra asociado tanto a la exposición publicitaria como a variables perceptuales y actitudinales construidas por los consumidores. Este resultado es consistente con el enfoque del Customer-Based Brand Equity (CBBE), en el que Keller (1993) como se cita en Farjam & Hongyi (2015); Kocaman & Serttaş (2025); Sanz-Marcos et al. (2021), plantea que el valor y el posicionamiento de marca se construyen a partir de las asociaciones desarrolladas en la mente del consumidor, como con lo señalado por Çifci et al. (2016), quienes evidencian que las percepciones del consumidor constituyen un determinante clave del valor de marca en entornos digitales.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Los resultados obtenidos permiten dar respuesta a la pregunta de investigación, evidenciando la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas entre la exposición a publicidad digital en redes sociales, la percepción de marca y el posicionamiento de marca. Los hallazgos sugieren que la exposición a publicidad digital se encuentra asociada con la construcción de percepciones favorables hacia las marcas y, a su vez, que dichas percepciones presentan una relación relevante con el posicionamiento de marca. Este resultado se encuentra en línea con lo planteado por Duralia (2024) y Haudi et al. (2022), quienes coinciden en que los estímulos digitales se relacionan con la construcción de percepciones, las cuales contribuyen a la forma en que las marcas son evaluadas y posicionadas por los consumidores.

En conjunto, estos hallazgos sugieren que la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca puede comprenderse como un proceso en el que la exposición publicitaria se asocia con la percepción de marca y esta, a su vez, presenta una relación significativa con el posicionamiento. Esta interpretación es coherente con los modelos de jerarquía de efectos propuestos por Lavidge y Steiner (1961), como se cita en Wijaya (2012), los cuales plantean que la comunicación publicitaria sigue un proceso progresivo desde la exposición hasta la respuesta del consumidor, así como con el enfoque de brand equity, que reconoce que el valor de marca se construye a partir de procesos cognitivos y afectivos derivados de la interacción con los estímulos de marketing (Farjam & Hongyi, 2015).

Propuesta de solución a la problemática

Situación actual

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Partiendo de los resultados obtenidos en la investigación, se evidencia la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre la publicidad digital en redes sociales y el posicionamiento de marca. Asimismo, los hallazgos sugieren que la percepción de marca presenta una asociación más fuerte con el posicionamiento dentro del modelo analizado.

En este sentido, los hallazgos muestran que, aunque la exposición a publicidad digital presenta una asociación positiva con el posicionamiento, dicha asociación es menor en comparación con la observada para la percepción de marca, variable que presentó el mayor peso explicativo dentro del modelo analizado.

Esta situación pone en evidencia que las estrategias de marketing digital centradas exclusivamente en la generación de alcance y visibilidad pueden resultar insuficientes para construir un posicionamiento sólido, en la medida en que no garantizan por sí solas la formación de percepciones favorables en el consumidor.

Oportunidades identificadas

A partir del análisis de resultados, se identifican oportunidades clave para fortalecer la efectividad de las estrategias de marketing digital.

En primer lugar, se evidencia la necesidad de evolucionar de un enfoque centrado en la exposición publicitaria hacia un enfoque orientado a la construcción de percepción de marca, entendida como el conjunto de asociaciones, evaluaciones y significados que el consumidor desarrolla a partir de su interacción con la marca.

En segundo lugar, los resultados sugieren que la publicidad digital presenta una asociación más fuerte con el posicionamiento cuando se articula con estrategias que fortalezcan dimensiones perceptuales como la confianza, la calidad percibida y el vínculo

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

emocional, aspectos que han sido reconocidos como componentes relevantes del valor de marca (Keller, 1993, como se citó en Farjam & Hongyi, 2015).

Finalmente, se identifica una oportunidad en el aprovechamiento del rol activo del consumidor en entornos digitales, donde la recomendación y la interacción pueden fortalecer los resultados asociados a las estrategias de marketing.

Las recomendaciones planteadas se derivan directamente de los hallazgos obtenidos en los modelos de regresión. Dado que la percepción de marca presentó el mayor peso explicativo dentro del modelo de posicionamiento, las acciones propuestas se orientan a fortalecer aquellas dimensiones perceptuales que mostraron mayor relevancia teórica y empírica dentro de la investigación, particularmente la confianza, la calidad percibida, el valor de marca y la disposición a recomendar.

Propuesta de solución

De acuerdo con los hallazgos obtenidos, se propone el diseño de una estrategia de marketing digital centrada en la construcción de percepción de marca como eje principal para fortalecer el posicionamiento.

En primer lugar, se plantea que las campañas digitales deben trascender la lógica de exposición masiva y orientarse a la generación de contenido que aporte valor al consumidor, promoviendo la construcción de asociaciones positivas con la marca. Esto implica el desarrollo de piezas publicitarias que no solo informen, sino que comuniquen atributos diferenciales, generen confianza y refuercen la identidad de marca.

En segundo lugar, se propone integrar estrategias de contenido que favorezcan la interacción y participación del usuario, tales como contenido experiencial, testimonios, recomendaciones y dinámicas que permitan al consumidor involucrarse activamente con

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

la marca. Este enfoque resulta relevante en la medida en que las percepciones se construyen a partir de la experiencia y la interpretación del consumidor en entornos digitales (Haudi et al., 2022).

En tercer lugar, se recomienda estructurar las campañas digitales bajo una lógica secuencial, en la que la exposición inicial esté orientada a captar la atención, seguida de contenidos diseñados para fortalecer la percepción y, finalmente, acciones que incentiven la recomendación y consoliden el posicionamiento de marca. Este enfoque es coherente con los modelos de jerarquía de efectos, los cuales plantean que las respuestas del consumidor se construyen de manera progresiva a partir de la interacción con los estímulos de marketing.

Finalmente, se propone que las organizaciones incorporen métricas que permitan evaluar no solo el alcance de las campañas, sino también su asociación con variables perceptuales, como la confianza, la calidad percibida y la intención de recomendación, con el fin de alinear la medición del desempeño con los objetivos reales de posicionamiento de marca.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas entre la publicidad digital en redes sociales, la percepción de marca y el posicionamiento de marca. Asimismo, los hallazgos muestran que la percepción de marca presenta una asociación más fuerte con el posicionamiento dentro del modelo analizado. Este hallazgo valida que la exposición a contenidos publicitarios actúa como un estímulo inicial que requiere ser procesado por el consumidor para generar efectos relevantes en términos de posicionamiento.

En este sentido, el mayor peso explicativo de la percepción dentro del modelo indica que el posicionamiento de marca está más relacionado con la forma en que los consumidores interpretan y evalúan la marca que con el nivel de exposición publicitaria en sí mismo. Esto refuerza la idea de que el comportamiento del consumidor en entornos digitales implica procesos cognitivos y afectivos activos, en los cuales la interacción con los estímulos de marketing se traduce en significados, asociaciones y evaluaciones.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Estos resultados son consistentes con el enfoque del Customer-Based Brand Equity (CBBE), en el cual (Keller (1993) como se cita en Farjam & Hongyi (2015), plantea que el valor y posicionamiento de marca se construyen a partir de las percepciones desarrolladas en la mente del consumidor. En la misma línea, Çifci et al. (2016), destacan que las percepciones del consumidor constituyen un elemento central en la construcción del valor de marca en entornos digitales, mientras que M. M. G. Gutiérrez et al. (2024), López-Rodríguez et al. (2025) y Vera-Reino et al. (2022), coinciden en resaltar el papel de dimensiones como la calidad percibida, la confianza y las asociaciones en la consolidación del posicionamiento.

Asimismo, el comportamiento secuencial observado en los resultados se encuentra alineado con los modelos de jerarquía de efectos, como el propuesto por Lavidge y Steiner (1961), como se citó en Wijaya (2012), los cuales plantean que la comunicación publicitaria sigue un proceso progresivo desde la exposición hasta la respuesta del consumidor. De igual forma, lo planteado por Duralia (2024) y Haudi et al. (2022), refuerzan la idea de que la interacción con contenidos digitales se relaciona con la forma en que los consumidores construyen percepciones sobre la marca, las cuales, a su vez, presentan una asociación relevante con el posicionamiento.

En este contexto, resulta relevante considerar el papel de la recomendación dentro de los entornos digitales, entendida como una manifestación del electronic word of mouth (eWOM). La literatura ha evidenciado que el eWOM se ha consolidado como un mecanismo central de influencia en el comportamiento del consumidor, en la medida en que facilita la difusión de información, la construcción de percepciones y la toma de decisiones en entornos digitales (Liu et al., 2024; Verma et al., 2023). En particular, el

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

eWOM no solo actúa como una fuente de información, sino como un proceso interactivo y multidireccional que conecta a consumidores, marcas y otros actores dentro de las redes sociales, amplificando el impacto de los contenidos sobre las evaluaciones de marca (Liu et al., 2024).

De igual forma, investigaciones recientes han demostrado que la adopción de información proveniente del eWOM incide significativamente en variables como la actitud, la intención de compra y la valoración de marca, evidenciando su asociación con la construcción de percepciones y respuestas del consumidor (Ngo et al., 2024; Verma et al., 2023). En esta misma línea, el eWOM ha sido conceptualizado como un estímulo asociado a los estados cognitivos y afectivos del consumidor, los cuales median la relación entre la exposición a contenidos digitales y el comportamiento posterior (Nofal et al., 2022).

Bajo esta perspectiva, la recomendación no debe entenderse únicamente como una consecuencia del posicionamiento, sino también como un elemento que contribuye a fortalecer y reforzar su construcción. En efecto, las interacciones generadas a partir de la recomendación de otros usuarios contribuyen a reforzar asociaciones, validar percepciones y consolidar la imagen de marca en la mente del consumidor, configurando un proceso dinámico y circular de interacción entre consumidores y marcas. Este enfoque es consistente con la evolución del eWOM hacia modelos más complejos de interacción social, en los cuales las percepciones, las evaluaciones y las recomendaciones se construyen y refuerzan de manera simultánea (Liu et al., 2024).

A pesar de estos hallazgos, es importante considerar algunas limitaciones del estudio. Si bien el modelo permite identificar asociaciones estadísticamente significativas entre las

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

variables analizadas, respaldadas por resultados estadísticamente significativos, su alcance se limita al contexto específico de la muestra, compuesta por consumidores de la ciudad de Bogotá, lo que restringe la posibilidad de generalizar plenamente los resultados a otros entornos. Asimismo, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia implica que los resultados deben interpretarse con cautela en términos de representatividad.

Adicionalmente, la muestra analizada presentó una mayor concentración de participantes jóvenes y usuarios con alta frecuencia de uso de redes sociales, por lo que los resultados podrían reflejar con mayor intensidad las percepciones y comportamientos propios de este segmento poblacional. En consecuencia, futuras investigaciones podrían incorporar muestras más diversas en términos de edad y perfil digital para contrastar los hallazgos obtenidos

Por esta misma línea, es importante considerar como limitación el carácter dinámico y personalizado de los entornos digitales actuales. La presencia de algoritmos y sistemas de segmentación basados en datos implica que los usuarios no están expuestos a los mismos contenidos ni construyen percepciones de marca de manera homogénea, lo que introduce variabilidad en la forma en que el posicionamiento es percibido (Galperin, 2022). En este sentido, la medición del posicionamiento de marca se enfrenta a un reto metodológico, dado que las percepciones pueden diferir significativamente entre individuos según su perfil digital, historial de interacción y exposición algorítmica, lo cual complejiza la posibilidad de capturar una visión única y generalizable del fenómeno.

Por otra parte, la información fue recolectada mediante instrumentos de autopercepción, lo que puede implicar sesgos asociados a la subjetividad de los

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

encuestados. Finalmente, si bien el modelo explica una proporción relevante del posicionamiento de marca, existen otros factores no incluidos en la investigación que pueden influir en este fenómeno, lo que abre la posibilidad de futuras líneas de investigación orientadas a ampliar la comprensión del comportamiento del consumidor en entornos digitales.

Conclusiones y Trabajo Futuro

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la publicidad digital en redes sociales, la percepción de marca y el posicionamiento de marca en consumidores de la ciudad de Bogotá. A partir de los resultados obtenidos, se concluye que la publicidad digital ejerce un efecto significativo en el posicionamiento de marca. Asimismo, los resultados evidencian que la percepción de marca presentó una asociación más fuerte con el posicionamiento dentro del modelo analizado.

En este sentido, uno de los principales hallazgos del estudio radica en evidenciar que la percepción de marca constituye el factor con mayor peso explicativo dentro del modelo analizado, lo que sugiere que el posicionamiento no se encuentra asociado únicamente de la exposición a contenidos publicitarios, sino de la forma en que estos son interpretados y evaluados por el consumidor. Este resultado permite establecer que los resultados sugieren que el papel de la publicidad digital no se limita a la generación de visibilidad, sino que radica en su capacidad para construir asociaciones, significados y evaluaciones positivas en la mente del consumidor.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Asimismo, se concluye que la exposición a publicidad digital en redes sociales presenta una relación positiva y estadísticamente significativa con la percepción de marca, lo que confirma que la interacción del consumidor con contenidos digitales se encuentra asociada en la forma en que percibe la marca. De igual forma, se evidencia que el posicionamiento de marca responde a un proceso multifactorial, en el que intervienen de manera conjunta la exposición, la percepción y la recomendación, siendo esta última un elemento que, en entornos digitales, contribuye a amplificar y reforzar la construcción del posicionamiento a través de dinámicas de interacción social.

En conjunto, los resultados permiten afirmar que los resultados sugieren que la publicidad digital en redes sociales se encuentra asociada con la construcción de valor de marca, en el cual, la percepción presentó el mayor peso explicativo dentro de las variables analizadas entre la exposición y el posicionamiento. Este hallazgo constituye el principal aporte de la investigación, al evidenciar que las estrategias digitales deben orientarse no solo a maximizar el alcance, sino a fortalecer la percepción de marca como eje fundamental del posicionamiento, integrando además elementos de interacción y recomendación propios del entorno digital.

Finalmente, los resultados obtenidos permiten dar respuesta a la pregunta de investigación, al evidenciar la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre la publicidad digital en redes sociales y el posicionamiento de marca; no obstante, los resultados sugieren un proceso en el que la exposición constituye el punto inicial de contacto con los contenidos digitales, la percepción como una variable estrechamente asociada con el posicionamiento y la recomendación como un factor que contribuye a reforzar y amplificar dicho posicionamiento en entornos digitales.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Finalmente, los resultados obtenidos deben interpretarse considerando las características metodológicas del estudio, particularmente el diseño transversal y el muestreo no probabilístico utilizado. En consecuencia, los hallazgos permiten identificar asociaciones estadísticamente significativas entre las variables analizadas, pero no establecer relaciones causales definitivas. Aun así, la investigación aporta evidencia empírica relevante sobre la relación entre la publicidad digital, la percepción de marca y el posicionamiento de marca en consumidores de la ciudad de Bogotá

Trabajo futuro

A partir de las limitaciones identificadas en el estudio, se plantean diversas líneas de investigación futura orientadas a ampliar la comprensión de la relación entre la publicidad digital, la percepción y el posicionamiento de marca.

En primer lugar, se recomienda el desarrollo de estudios con diseños metodológicos longitudinales que permitan analizar la evolución de la percepción y el posicionamiento de marca en el tiempo, con el fin de fortalecer el análisis de posibles relaciones causales entre las variables.

En segundo lugar, se sugiere ampliar el alcance geográfico de la investigación, incluyendo muestras representativas a nivel nacional o comparaciones entre diferentes regiones, lo que permitiría evaluar la consistencia de los resultados en distintos contextos culturales y de consumo.

Asimismo, futuras investigaciones podrían incorporar variables adicionales que no fueron consideradas en el presente estudio, tales como la experiencia positiva o negativa con la marca, el precio, el tipo de contenido o la interacción con otros canales de

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

comunicación, con el fin de construir modelos más integrales que expliquen el posicionamiento de marca en entornos digitales.

Adicionalmente, futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis del papel de las variables sociodemográficas dentro de los modelos explicativos de percepción y posicionamiento de marca. En particular, variables como la edad, el género, el nivel educativo y el estrato socioeconómico podrían incorporarse como variables de control, moderadoras o segmentadoras, permitiendo evaluar si la intensidad y dirección de las asociaciones observadas difieren entre grupos poblacionales. Este tipo de análisis contribuiría a una comprensión más detallada de las dinámicas de respuesta a la publicidad digital en distintos perfiles de consumidores.

De manera particular, se propone profundizar en el análisis del rol del *electronic word of mouth* (eWOM) y de la recomendación del consumidor, explorando su comportamiento dentro de modelos dinámicos de interacción social. En este sentido, futuras investigaciones podrían examinar la recomendación no solo como resultado, sino también como un factor de influencia dentro del proceso de construcción del posicionamiento, incorporando variables como la credibilidad del contenido, la adopción de la información y el engagement del usuario.

Finalmente, se sugiere avanzar en el estudio de las dinámicas propias de las redes sociales, analizando el impacto del tipo de plataforma, la segmentación algorítmica y las características del contenido, con el objetivo de comprender con mayor precisión cómo las estrategias digitales influyen en la construcción de la percepción y el posicionamiento de marca.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Referencias

- Acosta, D., & Martinez, A. (2018). Marketing Digital y su evolución en Colombia. *Repositorio Universidad Libre*, 1, 23.
[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing Digital y su Evolución en Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Adenuga, M. A., Akonobi, A. B., Benson, C. E., Essandoh, S., Aifuwa, S. E., Babalola, A. S., & Ogbuefi, E. (2025). A Theoretical Model for Strategic Market Positioning, Competitive Intelligence, and Brand Perception Analysis. *Journal of Frontiers in Multidisciplinary Research*, 6(2). <https://doi.org/10.54660/jfmr.2025.6.2.297-307>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1–2), 333–338.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Alvarado, H., & Batanero, C. (2008). Significado del teorema central del limite en textos universitarios de probabilidad y estadística. *Estudios Pedagogicos*, 34(2), 7–28.
<https://doi.org/10.4067/s0718-07052008000200001>
- Andrade, C. (2021). Z Scores, Standard Scores, and Composite Test Scores Explained.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Indian Journal of Psychological Medicine, 43(6).

<https://doi.org/10.1177/02537176211046525>

Angelopulo, G. (2009). Q methodology and the measurement of subjectivity in corporate brand perception. En *South African Journal of Business Management* (Vol. 40, Número 3, pp. 21–23). Sabinet. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v40i3.542>

Baalbaki, S. S. (2012). Consumer Perception of Brand Equity Measurement : a New Scale. *Doctor of Philosophy (Marketing) UNIVERSITY OF NORTH TEXAS*.

Bae, B. R., & Kim, S.-E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>

Ballesteros, S. (2015). La atención selectiva modula el procesamiento de la información y la memoria implícita [Selective attention modulates information processing and implicit memory]. *Acción Psicológica*, 11(1). <https://doi.org/10.5944/ap.11.1.13788>

Belch, G., & Belch, M. (2015). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective by George E Belch, Michael A Belch. En *McGraw-Hill Education*, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121. Copyright © 2018 by McGraw-Hill Education. All rights reserved. Printed in the United States of America. Previous editions © 2012, 2009, and 2007.

Belén, A., Iglesias, V., & Vazquez, R. (1999). LA INFLUENCIA DE LA MARCA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO. UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL EFECTO HALO. 1, 243–248. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565053>

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

- Benavides, C., & González, P. (2025). Afecto y memoria: El impacto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 18, 87–109.
<https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.4>
- Branch. (2025). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2025*. Branch.
<https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2025/>
- Cabeza Olier, C., Coronel González, G., & Doria Bustillo Paula Velandia García, A. (2016). Importancia del posicionamiento de marca en las organizaciones. *Revista Saber, Ciencia y Libertad En Germinación*, 9, 99–102. <https://doi.org/10.18041/2382-3755/germinacion.2016V9.8901>
- Calderón, S. P., Caviedes Caviedes, S. P., & Chaparro Guevara, R. A. (2018). Branding sensorial y recordación de marca en adolescentes. Estudio de caso Colombia. En *Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Volumen III* (pp. 94–121). Fondo Editorial Universitario Servando Garcés de la Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero / Alianza de Investigadores Internacionales S.A.S.
<https://doi.org/10.47212/tendencias2018vol.iii.6>
- Campines B., F. J. (2023). MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1). <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>
- Carrión Bósquez, N. G., & Usiña Básconez, G. G. (2025). Preferencia de Consumo de Redes Sociales. Un Análisis Comparativo entre Cohortes Poblacionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2).

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17348

Castro, E. C., & Manzur, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Religación*, 10(44).

<https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>

Cedeño-Chóez, A., & Ruiz-Cedeño, S. (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 832–848. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2558>

Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3–4). <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0242>

Çifci, S., Ekinici, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740–3747.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>

Coca, M. C. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA Milton Coca Carasila. *PERSPECTIVAS*, 20.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2025, julio 30).

Proyecciones de población. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Duralia, O. (2024). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour. *Studies in Business and Economics*, 19(2), 96–109. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0027>

Elsen, M., Pieters, R., & Wedel, M. (2025). Effects of advertising exposure duration and

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

- frequency: a theory and initial test. *Journal of Marketing Analytics*, 13(2), 386–404.
<https://doi.org/10.1057/s41270-024-00373-4>
- Endara Chimborazo, J. C. (2023). Impacto de la Publicidad Programática en la Personalización de Anuncios. *Horizon International Journal*, 1(1).
<https://doi.org/10.63380/hij.v1n1.2023.15>
- Escobar-Farfán, M., Mateluna Sánchez, C., & Araya Castillo, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 91–114. <https://doi.org/10.15665/rde.v14i2.736>
- Eyada, B. (2024). The Role of Advertising in Shaping Consumer Perceptions of Sustainable Brands. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 930–943.
<https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3431>
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14–29.
<https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002>
- Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241.
<https://doi.org/10.14198/medcom2020.11.2.11>
- Fischer, L., Espejo, J., Peñaloza-Otero, M., & López-Célis, D. (2023). Efecto de la imagen en la percepción de una marca. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(2).
<https://doi.org/10.7769/gesec.v14i2.1662>
- Forero, M. F., & Duque, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

- Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)
- Galperin, L. (2022). Cómo los algoritmos modificaron la concepción de la segmentación de públicos en las campañas de comunicación digital en el contexto de Big data. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 13(2). <https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.352>
- González, C., Farràn, E., & Vázquez, P. (2018). Rational vs emotional communication models. Definition parameters of advertising discourses. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1, 88–104. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.06>
- González, E., Orozco, M. M., & De la Paz Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2011.417>
- Gouveia, A. (2021). Digital marketing: an essential tool for company profitability company. *RCMOS – Multidisciplinary Scientific Journal O Saber.*, 1, 01–23. <https://doi.org/10.51473/rcmos.v1i12.241>
- Grajales, J. L., & Mendez, V. E. (2022). Neuromarketing - Conocer al cliente por sus percepciones. *APLIMATEC*, 12(2). <https://doi.org/10.55550/aplimatec.v12n2a3>
- Gutiérrez, M. M. G., Perona Páez, J. J., & Gutiérrez Bonilla, F. de P. (2024). Models of brand equity. A systematic and critical review. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433168>
- Gutiérrez, M. M., Perona-Páez, J. J., Ruiz-Agudelo, C. A., & Gutiérrez - Bonilla, F. de P.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

- (2024). Development of a brand value measurement model with a corporate social responsibility perspective. A comparative analysis of consumer perception of energy providers in Spain and Colombia. *Environmental Challenges*, 17.
<https://doi.org/10.1016/j.envc.2024.101032>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hartmann, W., Nair, H. S., & Narayanan, S. (2011). Identifying causal marketing mix effects using a regression discontinuity design. En *Marketing Science* (Vol. 30, Número 6). <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0670>
- Haudi, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hernandez Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147–166.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Herrera, D. M. (2025). Como crear una marca, en 7 sencillos pasos. *Prohominum*, 7(1),

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

253–261. <https://doi.org/10.47606/acven/ph0326>

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). Assessment of brand equity measures. *International Journal of Market Research*, 56(6). <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-037>

Kemp, S. (2025, noviembre 8). *The “state of digital” in Colombia in 2026*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-colombia>

Khosla, M. (2023). Digital Marketing Strategies - Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM). *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(12), 25–28. <https://doi.org/10.56726/irjmets46913>

Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2).

Kocaman, S., & Serttaş, A. (2025). Examining the Effect of Digital Advertisements on Brand Awareness with the CBBE Model. *Communication Papers*, 14(28), 44–60. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v14i28.23075

Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>

Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>

Londoño, A. S., Mora Gutiérrez, Y. J., Valencia Cárdenas, M., Londoño Arredondo, S.,

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

- Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84, 167–186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López-Rodríguez, C. E., Pulgarín Rodríguez, E. S., Bolívar Usme, L. M., & Martínez Hueso, S. Y. (2025). Relación del Brand Equity con la intención de consumo de productos bancarios sostenibles. *Revista Lasallista de Investigación*, 22(1). <https://doi.org/10.22507/rli.v22n1a3669>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 2–8. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Luigi, D., Oana, S., Mihai, T., & Simona, V. (2012). THE USE OF REGRESSION ANALYSIS IN MARKETING RESEARCH. *Studies in Business & Economics*, 7(2), 94–109. <http://vlib.excelior.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=86731167&site=bsi-live&scope=site>
- Macias, K., Mero, J., & Ponce, E. (2021). Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidora “Nieve Cell”. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(5), 109–122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590472>
- Madhavedi, S., Marissa Madzri, Hoo, W. C., Suhud, U., & Allan, M. (2025). Factors influencing the effectiveness of social media influencers on consumer purchase intentions: A study on apparel and footwear fashion marketing in Malaysia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 704–723.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

<https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5291>

Manhas, P. S. (2010). Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. *Cuadernos de difusión*, 15(29).

<https://doi.org/10.46631/jefas.2010.v15n29.02>

Martínez, J. V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 41.

Mayuri, T., & Vanya, C. (2024). The Impact of Social Media Advertising Content Formats on Consumer Engagement: A Study on Instagram. *International Journal of Applied Social Science*, 11(7 & 8).

Modroño, M. D. P. (2018). Theoretical approximation to the construct brand love. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138–158. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1540>

Mokhtar, A. B. (2016). A framework for Islamic advertising: Using Lavidge and Steiner's hierarchy of effects model. *Intellectual Discourse*, 24(2).

Motta-Filho, M. A. (2021). Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. En *Review of Managerial Science* (Vol. 15, Número 5, pp. 1173–1204). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00399-9>

Muñoz, C., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). The impact of brand positioning on consumer purchasing decisions. *Journal Of Science And Research*, 1, 314–326. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508>

Muñoz, M., Fernández, J., Acuña, V., & Urra, K. (2016). Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes. *Revista Academia & Negocios*, 2(1).

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

- Naranjo, S. E. (2000). LA EQUIDAD DE MARCA; BRAND EQUITY; UNA ESTRATEGIA PARA CREAR Y AGREGAR VALOR. *Estudios Gerenciales*, 0(75).
- Neijens, P., Araujo, T., Möller, J., & Vreese, C. H. D. (2025). Measuring Exposure and Attention to Media and Communication: Solutions to Wicked Problems. En *Measuring Exposure and Attention to Media and Communication: Solutions to Wicked Problems*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.5117/9789463723176>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu'ani, L. (2022). The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su14169959>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Núñez, M. (2023). Marketing de influencers como estrategia de ventas. *Revista Saberes APUDEP*, 6(2), 106–179. <https://doi.org/10.48204/j.saberes.v6n2.a4088>
- Ortegón, C. L. (2013). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. *POLIANTEA*, 6(11), 171–188. <https://doi.org/10.15765/plnt.v6i11.205>
- Páramo, M. D. (2025). Investigación científica en marketing. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 56. <https://doi.org/10.14482/pege.56.861.721>

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Pérez, C. (2004). Técnicas de análisis multivariante de datos. En *Pearson Prentice Hall*.

Ponce-Andrade, J., Palacios-Molina, D., Solis-Cedeño, V., Villafuerte-Muñoz, W.,

Villamarin-Cárdenas, W., & Álvarez-Cárdenas, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca. *Revista Científica CIPAEC*, 27–59.

<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>

Poornima, G. (2019). Information Technology in Marketing and Its Role in Business.

Journal of Emerging Technologies and Innovative Research, 6(3), 86–94.

https://www.researchgate.net/publication/344864525_Information_Technology_in_Marketing_and_Its_Role_in_Business

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. En *Harvard Business Review: Vol. December* (Número 4).

Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, 13(2).

<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Rodríguez, L. M. (2015). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *Poliantea*, 10(18).

<https://doi.org/10.15765/plnt.v10i18.535>

Roustaei, N. (2024). Application and interpretation of linear-regression analysis. *Medical Hypothesis, Discovery, and Innovation in Ophthalmology*, 13(3).

<https://doi.org/10.51329/mehdiophthal1506>

Rueda, V. M. J., Moya-Moya, L. M., & Aranda-Silva, M. (2011). Aplicación de técnicas estadísticas multivariadas en perfilación y segmentación. *Universitas Scientiarum*,

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

16(3). <https://doi.org/10.11144/javeriana.sc16-3.uoms>

Samudio-Barrios, S. (2023). Estudio sobre la efectividad de la publicidad en términos de recordación de la marca a partir de los anuncios intrusivos en la red social YouTube.

Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 19(2), 289–298.

<https://doi.org/10.18004/riics.2023.diciembre.289>

Sánchez, J. L., Fernanda Coello, M., Carlos Manosalvas, J., Fernanda Miranda, M., &

Carlos Manosalvas María Fernanda, J. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, ISSN-e 2254-7630, N°. 6 (junio), 2019, pág. 90, 6, 3–18.

www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la

lealtad de marca a través de la figura del influencer. *methaodos revista de ciencias*

sociales, 9(2). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor. En *Décima Edición*.

Schwartz Baruj, C. (2021). Modelo cognitivo de procesamiento de la información.

Comprendiendo los procesos PINE de la cognición. *Pinelatinoamericana*, 1(1).

Serralvo, F. A., Márcio, I., & Furrier, T. (2005). TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO

DE MARCAS. UN ESTUDIO CONCEPTUAL EN BRASIL Y EN ESPAÑA. *Notas breves Revista Galega de Economía*, 14(14).

Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmaceutico. *Revista Arbitrada*

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 313–338.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.270>

Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Esparrogosa, D. (2015). *Marketing conceptos y aplicaciones* (M. Ortiz (ed.); 1a ed.). Editorial Universidad del Norte.

<https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-16044495-28a3433276.pdf>

Sparby, T. (2024). Researching causal relationships from the first-person perspective. An Expansion of the micro-phenomenological method. *New Ideas in Psychology*, 75.

<https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2024.101105>

Striedinger, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27), 2–3. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>

Sun, Y., Wang, X., Zhang, C., & Zuo, M. (2023). Multiple Regression: Methodology and Applications. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 49.

<https://doi.org/10.54097/hset.v49i.8611>

Tapia, A., & Martín, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar*, 27(65), 81–92.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>

Taylor, C. R., Franke, G. R., & Bang, H. K. (2006). Use and effectiveness of billboards perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models. *Journal of Advertising*, 35(4). <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350402>

Ting, H., Memon, M. A., Thurasamy, R., & Cheah, J. H. (2025). Snowball sampling: A review and guidelines for survey research. En *Asian Journal of Business Research* (Vol. 15, Número 1). <https://doi.org/10.14707/ajbr.250186>

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Ureña, O. (2016). Memoria de los consumidores expuestos a la publicidad. En *Programa de Psicología Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud Universidad del Rosario: Vol. III* (Número 2).

Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1).
<https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2017). POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.
https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO_DE_GRADO_-_MANUEL_VALENCIA_2017_v_11.pdf

Vargas, L. (2008). Procesamiento de informacion y familiaridad de marca. *Analisi*, 30(1), 225–240.

Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51–53.
<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

Vera-Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., & Quirindumbay, D. (2022).

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa.

RAN. Revistas Academia y Negocios, 8(2), 139–154. <https://doi.org/10.29393/ran8-11ivjd40011>

Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>

Vilà, B. R., Torrado, F. M., & Reguant, A. M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, 12(2). <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>

Villarreal-Salazar, F. J., Paguay-Chávez, F. W., & Cuadrado-Barreto, G. C. (2025). La conexión marca-yo y la identidad de la marca: Aproximaciones desde la perspectiva teórica. *MQRInvestigar*, 9(1), e120. <https://doi.org/10.56048/mqr20225.9.1.2025.e120>

Wahib, M. (2024). Efektivitas Kampanye Iklan Digital Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen PT Citra Andalas Cabang Surabaya. *JOURNAL OF ECONOMICS, BUSINESS, MANAGEMENT, ACCOUNTING AND SOCIAL SCIENCES*, 3(1). <https://doi.org/10.63200/jebmass.v3i1.164>

Wardhani, P. K., & Alif, M. G. (2019). *The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram*. <https://doi.org/10.2991/aprish-18.2019.24>

Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1).

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

<https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>

Zhang, Y. (2025). The Influence of Advertising Creative Elements on Consumer Behavior from the Perspective of Cross-Cultural Communication. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 22, 378–387. <https://doi.org/10.37394/23207.2025.22.36>

Zúñiga-Gómez, J. E., Rivera-Costales, J. A., & Cordero-Guzmán, D. M. (2025). La influencia del marketing digital en la percepción de marca de las generaciones Z. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(1), 449–471.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4537>

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

A. Anexo. Instrumento de medición – Encuesta

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Percepción de marcas en redes sociales

Gracias por participar en este estudio académico.

Esta encuesta tiene como propósito conocer su opinión sobre marcas que se promocionan en redes sociales. La participación es voluntaria, sus respuestas son completamente anónimas y serán usadas únicamente con fines académicos, no existen respuestas correctas o incorrectas, por lo que pedimos que responda con total tranquilidad y sinceridad.

La encuesta tarda entre 5 y 7 minutos aproximadamente.

* Obligatoria

Inicio

1. ¿Vive actualmente en Bogotá? *

☐ Sí

☐ No

2. ¿Usa redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, X, etc.? *

☐ Sí

☐ No

3. En promedio, ¿cuántas horas al día usa redes sociales? *

☐ Menos de 1 hora

☐ Entre 1 y 2 horas

☐ Entre 3 y 4 horas

☐ Entre 5 y 6 horas

☐ Más de 6 horas

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Marca

4. Pensando en su día a día, ¿qué marcas recuerda haber visto recientemente en publicidad digital* en redes sociales? *

*Aclaración: entiéndase como publicidad digital a todo el contenido digital como publicaciones, videos, historias, reel, contenido de influenciadores; entre otros.

5. De las marcas que mencionó, ¿Cuál considera su marca favorita o más cercana? *

6. Por favor, clasifique la marca que eligió como su favorita o más cercana en la pregunta anterior, dentro de la categoría que corresponda o en la que usted considera a la que pertenece. *

- ☐ Alimentos
- ☐ Bebidas
- ☐ Bebidas alcohólicas
- ☐ Tabaco - Cigarrillos
- ☐ Pasabocas - Snacks
- ☐ Banca - Servicios financieros
- ☐ Telecomunicaciones
- ☐ Aseo personal
- ☐ Aseo del hogar
- ☐ Moda - Vestuario
- ☐ Tecnología - Electrónica
- ☐ Restaurantes - Comida rápida
- ☐ Transporte - Movilidad
- ☐ Salud - Farmacéutica
- ☐ Entretenimiento - Medios
- ☐ Otras

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

7. En los últimos 30 días, ¿ha visto publicidad digital (anuncios, historias, reels, videos, influencers) de esta marca? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro

8. ¿En qué red social ha visto principalmente publicidad de esta marca? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ X (Twitter)
- ☐ Otras

9. ¿Ha comprado esta marca en los últimos meses? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Exposición

*IMPORTANTE: A partir de este momento, responda todas las preguntas pensando únicamente en la marca que seleccionó como marca favorita; esta será su marca foco.

10. A continuación encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la exposición a publicidad digital de la marca seleccionada. Por favor, indique su nivel de acuerdo con cada afirmación utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo". *

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Veo anuncios de esta marca con frecuencia en mis redes sociales.	☐	☐	☐	☐	☐
A lo largo de la semana, me encuentro varias veces con publicidad de esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Los anuncios de esta marca logran captar mi atención.	☐	☐	☐	☐	☐
Cuando aparece publicidad de esta marca, suelo prestarle atención.	☐	☐	☐	☐	☐
Recuerdo haber visto anuncios recientes de esta marca en redes sociales.	☐	☐	☐	☐	☐
Reconozco fácilmente cuando un anuncio pertenece a esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Percepción

*IMPORTANTE: Continúe respondiendo las preguntas pensando únicamente en la marca que seleccionó como marca favorita; esta será su marca foco.

11. A continuación encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la percepción que usted tiene sobre la marca seleccionada. Por favor, indique su nivel de acuerdo con cada afirmación utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo". *

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Considero que esta marca ofrece productos/servicios de buena calidad.	☐	☐	☐	☐	☐
La publicidad de esta marca transmite sensación de calidad.	☐	☐	☐	☐	☐
Los mensajes de esta marca me resultan creíbles.	☐	☐	☐	☐	☐
Siento que esta marca es confiable.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca me genera sentimientos positivos.	☐	☐	☐	☐	☐
La publicidad digital de esta marca refuerza la conexión o cercanía con ella.	☐	☐	☐	☐	☐
La publicidad digital de esta marca me hace sentir que se ajusta a mi estilo de vida.	☐	☐	☐	☐	☐
La publicidad digital de esta marca me motiva a interactuar con sus anuncios (dar me gusta, comentar, compartir, guardar, hacer clic, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Posicionamiento

*IMPORTANTE: Continúe respondiendo las preguntas pensando únicamente en la marca que seleccionó como marca favorita; esta será su marca foco.

12. A continuación encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con el posicionamiento de la marca seleccionada frente a otras marcas de su categoría. Por favor, indique su nivel de acuerdo con cada afirmación utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo". *

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Esta marca es de las primeras que recuerdo en su categoría.	☐	☐	☐	☐	☐
Identifico fácilmente esta marca cuando veo su comunicación o contenido digital.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca es distinta a sus competidores.	☐	☐	☐	☐	☐
Siento que esta marca ofrece algo que las demás no ofrecen.	☐	☐	☐	☐	☐
Lo que veo de esta marca en redes sociales fortalece mi preferencia por ella frente a otras marcas.	☐	☐	☐	☐	☐
Los anuncios de esta marca en redes sociales hacen más probable que la compre próximamente.	☐	☐	☐	☐	☐

13. En una escala de 0 a 10, donde 0 significa "Nada probable" y 10 "Muy probable". ¿Qué tan probable es que recomiende esta marca a un amigo o familiar? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable Muy probable

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Datos demográficos

14. Edad *

- ☐ 18-23
- ☐ 24-29
- ☐ 30-35
- ☐ 36-41
- ☐ 42-45
- ☐ Más de 45

15. Género *

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ Otro / Prefiero no decirlo

16. Nivel educativo *

- ☐ Bachillerato
- ☐ Técnico / Tecnólogo
- ☐ Universitario
- ☐ Posgrado

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

B. Matriz de operacionalización – Constructos

Variable	Constructo	Definición conceptual	Definición operacional	Codificación	Soporte teórico
Variable Independiente (X): Exposición a Publicidad Digital en Redes Sociales	Frecuencia de exposición	Grado en que el consumidor se encuentra con anuncios o contenidos publicitarios de la marca en redes sociales.	Ítems que evalúan la frecuencia percibida de exposición a publicidad digital en redes sociales.	E1. E2.	Belch & Belch (2015); Poornima (2019); Uribe & Sabogal Neira (2021)
Variable Independiente (X): Exposición a Publicidad Digital en Redes Sociales	Atención percibida	Nivel de atención e interés que el consumidor presta a los estímulos publicitarios cuando estos aparecen en entornos digitales.	Ítems que evalúan el nivel de atención e interés que la publicidad digital genera en el consumidor.	E3. E4.	Elsen et al. (2025); Wardhani & Alif (2019); Tapia & Martín (2017); Ballesteros (2015)
Variable Independiente (X): Exposición a Publicidad Digital en Redes Sociales	Reconocimiento y recuerdo publicitario	Capacidad del consumidor para identificar o recordar anuncios de la marca tras la exposición.	Ítems que evalúan la capacidad de reconocimiento y recuerdo de la publicidad digital de la marca.	E5. E6.	Khurram et al. (2018); Benavides & González (2025); Eyada (2024)
Variable dependiente (Y1): Percepción de marca	Calidad percibida	Juicio del consumidor sobre el nivel de calidad que transmite la marca.	Ítems que evalúan la percepción de calidad transmitida por la marca a través de su comunicación digital.	PERC1. PERC2.	Duralia (2024); Grajales & Méndez (2022); Belén et al. (1999)
Variable dependiente (Y1): Percepción de marca	Confianza y credibilidad	Grado de seguridad y fiabilidad que inspira la marca en el consumidor.	Ítems que evalúan la credibilidad, confianza y transparencia percibida en la comunicación de la marca.	PERC3. PERC4.	Duralia (2024); Haudi et al. (2022); Kothari et al. (2025)
Variable dependiente (Y1): Percepción de marca	Valor emocional / cercanía	Emociones positivas, conexión o afinidad afectiva que despierta la marca.	Ítems que evalúan el vínculo emocional, la cercanía y la afinidad del consumidor hacia la marca.	PERC5. PERC6. PERC7. PERC8.	Duralia (2024); Bae & Kim (2023); Motta-Filho (2021)
Variable Dependiente (Y2): Posicionamiento de Marca	Recordación de marca	Capacidad del consumidor para traer la marca a la mente cuando piensa en la categoría.	Ítems que evalúan la recordación espontánea y el reconocimiento de la marca dentro de su categoría.	POS1. POS2.	Benavides & González (2025); Calderón et al. (2018); Khurram et al. (2018); Eyada (2024)
Variable Dependiente (Y2): Posicionamiento de Marca	Diferenciación percibida	Percepción de atributos únicos o diferenciadores que permiten distinguir a la marca frente a sus competidores.	Ítems que evalúan la percepción de diferenciación y atributos distintivos de la marca frente a sus competidores.	POS3. POS4.	Eyada (2024); Muñoz et al. (2023); Cabeza et al. (2016)
Variable Dependiente (Y2): Posicionamiento de Marca	Preferencia	Grado en que la marca es elegida sobre otras alternativas.	Ítem que evalúa la preferencia del consumidor por la marca frente a otras alternativas disponibles.	POS5.	Muñoz et al. (2023); Valencia et al. (2018); López et al. (2018)
Variable Dependiente (Y2): Posicionamiento de Marca	Intención de compra	Probabilidad percibida de adquirir productos/servicios de la marca.	Ítem que evalúa la intención futura de compra de la marca por parte del consumidor.	POS6.	Khurram et al. (2018); Muñoz et al. (2023); López-Rodríguez et al. (2025)
Variable Complementaria (VC1): Recomendación (NPS)	Recomendación (NPS)	Disposición a sugerir la marca a otros como indicador de lealtad y posicionamiento.	Ítem que evalúa la disposición del consumidor a recomendar la marca, medido a través de la escala Net Promoter Score (0–10).	POS7.	Liu et al. (2024); Haudi et al. (2022); Duralia (2024)

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

C. Matriz de operacionalización – Especificaciones

Ítem / Codificación	Constructo	Variable	Sección	Tipo de escala	Pregunta	Soporte teórico
F1	Pregunta filtro	Criterio de inclusión (residencia Bogotá)	Sección 1	Opción múltiple	¿Vive actualmente en Bogotá?	Hernández Sampieri et al. (2014)
F2	Pregunta filtro	Criterio de inclusión (uso de redes sociales)	Sección 1	Opción múltiple	¿Usa redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, X, etc.?	Hernández Sampieri et al. (2014)
F3	Pregunta filtro	Variable de control – uso digital (horas en redes)	Sección 1	Opción múltiple	En promedio, ¿cuántas horas al día usa redes sociales?	Hernández Sampieri et al. (2014)
MF1	Marca foco	Variable contextual	Sección 2	Abierta	Pensando en su día a día, ¿qué marcas recuerda haber visto recientemente en publicidad digital en redes sociales?	Çifci et al. (2016)
MF2	Marca foco	Variable contextual	Sección 2	Abierta	De las marcas que mencionó, ¿cuál considera su marca favorita o más cercana?	Çifci et al. (2016)
MF3	Marca foco	Variable contextual	Sección 2	Opción múltiple	Por favor, clasifique la marca que eligió como su favorita o más cercana en la pregunta anterior, dentro de la categoría que corresponda o en la que usted considera a la que pertenece	Eyada (2024)
MF4	Marca foco	Variable contextual	Sección 2	Opción múltiple	En los últimos 30 días, ¿ha visto publicidad digital (anuncios, historias, reels, videos, influencers) de esa marca foco?	Belch & Belch (2015)
MF5	Marca foco	Variable contextual	Sección 2	Opción múltiple	¿En qué red social ha visto principalmente publicidad de esta marca?	Eyada (2024)
MF6	Marca foco	Variable contextual	Sección 2	Opción múltiple	¿Ha comprado esta marca en los últimos meses?	Muñoz et al. (2023); Valencia et al. (2018)
E1	Frecuencia de exposición	X – Exposición a publicidad digital	Sección 3	Likert 1-5	Veó anuncios de esta marca con frecuencia en mis redes sociales.	Belch & Belch (2015); Poornima (2019); Uribe & Sabogal Neira (2021)
E2	Frecuencia de exposición	X – Exposición a publicidad digital	Sección 3	Likert 1-5	A lo largo de la semana, me encuentro varias veces con publicidad de esta marca.	Belch & Belch (2015)
E3	Atención percibida	X – Exposición a publicidad digital	Sección 3	Likert 1-5	Los anuncios de esta marca logran captar mi atención.	Elsen et al. (2025); Wardhani & Alif (2019); Tapia & Martin (2017)
E4	Atención percibida	X – Exposición a publicidad digital	Sección 3	Likert 1-5	Cuando aparece publicidad de esta marca, suelo prestarle atención.	Ballesteros (2015); Elsen et al. (2025)
E5	Reconocimiento / recuerdo	X – Exposición a publicidad digital	Sección 3	Likert 1-5	Recuerdo haber visto anuncios recientes de esta marca en redes sociales.	Khurram et al. (2018); Benavides & González (2025)
E6	Reconocimiento / recuerdo	X – Exposición a publicidad digital	Sección 3	Likert 1-5	Reconozco fácilmente cuando un anuncio pertenece a esta marca.	Eyada (2024); Khurram et al. (2018)
PERC1	Calidad percibida	Y1 – Percepción de marca	Sección 4	Likert 1-5	Considero que esta marca ofrece productos/servicios de buena calidad.	Duralia (2024); Grajales & Méndez (2022)
PERC2	Calidad percibida	Y1 – Percepción de marca	Sección 4	Likert 1-5	La publicidad de esta marca transmite sensación de calidad.	Belén et al. (1999); Duralia (2024)
PERC3	Confianza / credibilidad	Y1 – Percepción de marca	Sección 4	Likert 1-5	Los mensajes de esta marca me resultan creíbles.	Duralia (2024); Haudi et al. (2022)
PERC4	Confianza / credibilidad	Y1 – Percepción de marca	Sección 4	Likert 1-5	Siento que esta marca es confiable.	Kothari et al. (2025); Duralia (2024)
PERC5	Valor emocional	Y1 – Percepción de marca	Sección 4	Likert 1-5	Esta marca me genera sentimientos positivos.	Duralia (2024); Bae & Kim (2023)
PERC6	Valor emocional	Y1 – Percepción de marca	Sección 4	Likert 1-5	La publicidad digital de esta marca refuerza la conexión o cercanía con ella.	Motta-Filho (2021); Duralia (2024)
PERC7	Valor emocional	Y1 – Percepción de marca	Sección 4	Likert 1-5	La publicidad digital de esta marca me hace sentir que se ajusta a mi estilo de vida.	Motta-Filho (2021); Duralia (2024)
PERC8	Valor emocional (engagement emocional)	Y1 – Percepción de marca	Sección 4	Likert 1-5	La publicidad digital de esta marca me motiva a interactuar con sus anuncios (dar me gusta, comentar, compartir, guardar, hacer clic, etc.)	Bae & Kim (2023); Duralia (2024)
POS1	Recordación / reconocimiento	Y2 – Posicionamiento	Sección 5	Likert 1-5	Esta marca es de las primeras que recuerdo en su categoría.	Benavides & González (2025); Calderón et al. (2018)
POS2	Recordación / reconocimiento	Y2 – Posicionamiento	Sección 5	Likert 1-5	Identifico fácilmente esta marca cuando veo su comunicación o contenido digital.	Khurram et al. (2018); Eyada (2024)
POS3	Diferenciación percibida	Y2 – Posicionamiento	Sección 5	Likert 1-5	Esta marca es distinta a sus competidores.	Muñoz et al. (2023); Cabeza et al. (2016)
POS4	Diferenciación percibida	Y2 – Posicionamiento	Sección 5	Likert 1-5	Siento que esta marca ofrece algo que las demás no ofrecen.	Eyada (2024); Muñoz et al. (2023)
POS5	Preferencia	Y2 – Posicionamiento	Sección 5	Likert 1-5	Lo que veo de esta marca en redes sociales fortalece mi preferencia por ella frente a otras marcas.	Valencia et al. (2018); López et al. (2018)
POS6	Intención de compra	Y2 – Posicionamiento	Sección 5	Likert 1-5	Los anuncios de esta marca en redes sociales hacen más probable que la compre próximamente.	Khurram et al. (2018); López-Rodríguez et al. (2025)
POS7	Recomendación (NPS)	Variable complementaria (VC1)	Sección 5	NPS 0-10	En una escala de 0 a 10, ¿qué tan probable es que recomiende esta marca a un amigo o familiar?	Liu et al. (2024); Haudi et al. (2022); Duralia (2024)
D1	Edad	Variable de control	Sección 6	Opción múltiple	Edad	Hernández Sampieri et al. (2014)
D2	Género	Variable de control	Sección 6	Opción múltiple	Género	Hernández Sampieri et al. (2014)
D3	Nivel educativo	Variable de control	Sección 6	Opción múltiple	Nivel educativo	Hernández Sampieri et al. (2014)
D4	Estrato	Variable de control	Sección 6	Opción múltiple	Estrato socioeconómico	Hernández Sampieri et al. (2014)

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

D. Resultados del procesamiento estadístico (SPSS)

Tabulaciones variables demográficas

Estadísticos				
N		Edad recodificada en rangos	Género	Nivel educativo
		Estrato socioeconómico		
	Válido	349	349	349
	Perdidos	0	0	0

Edad recodificada en rangos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-23	115	33,0	33,0	33,0
	24-29	107	30,7	30,7	63,6
	30-35	61	17,5	17,5	81,1
	36-41	36	10,3	10,3	91,4
	42-45	21	6,0	6,0	97,4
	Más de 45	9	2,6	2,6	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	200	57,3	57,3	57,3
	Mujer	147	42,1	42,1	99,4
	Otro / Prefiero no decirlo	2	0,6	0,6	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Nivel educativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato	38	10,9	10,9	10,9
	Posgrado	65	18,6	18,6	29,5
	Técnico / Tecnólogo	54	15,5	15,5	45,0
	Universitario	192	55,0	55,0	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Estrato socioeconómico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	15	4,3	4,3	4,3
	2	50	14,3	14,3	18,6
	3	128	36,7	36,7	55,3
	4	99	28,4	28,4	83,7
	5	36	10,3	10,3	94,0
	6	21	6,0	6,0	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Salidas SPSS estadísticos de confiabilidad interna Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,772	0,787	6

Exposición

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,890	0,899	8

Percepción

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,728	0,760	6

Posicionamiento

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Salidas SPSS estadísticos de Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,895
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3875,504
	gl	190
	Sig.	0,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
E1.	1,000	0,782
E2.	1,000	0,815
E3.	1,000	0,671
E4.	1,000	0,679
E5.	1,000	0,650
E6.	1,000	0,681
PERC1.	1,000	0,704
PERC2.	1,000	0,667
PERC3.	1,000	0,725
PERC4.	1,000	0,802
PERC5.	1,000	0,689
PERC6.	1,000	0,681
PERC7.	1,000	0,629
PERC8.	1,000	0,632
POS1.	1,000	0,535
POS2.	1,000	0,748
POS3.	1,000	0,751
POS4.	1,000	0,807
POS5.	1,000	0,707
POS6.	1,000	0,625

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada				Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			
Componente	Autovalores Iniciales			Total	% de varianza	% acumulado	
	Total	% de varianza	% acumulado				
#1	7,797	38,986	38,986	7,797	38,986	38,986	
#2	2,461	12,296	51,342	2,461	12,296	51,342	
#3	1,475	7,375	58,617	1,475	7,375	58,617	
#4	1,233	6,167	64,785	1,233	6,167	64,785	
#5	1,025	5,126	69,911	1,025	5,126	69,911	
#6	0,781	3,903	73,814				
#7	0,681	3,405	77,220				
#8	0,557	2,786	80,006				
#9	0,498	2,491	82,496				
#10	0,488	2,440	84,936				
#11	0,434	2,168	87,105				
#12	0,401	2,006	89,111				
#13	0,366	1,831	90,942				
#14	0,312	1,561	92,503				
#15	0,308	1,538	94,042				
#16	0,285	1,423	95,465				
#17	0,260	1,302	96,767				
#18	0,242	1,211	97,978				
#19	0,224	1,121	99,100				
#20	0,180	0,900	100,000				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Matriz de componente^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
E1.	0,390	0,661	0,271	-0,135	-0,317
E2.	0,340	0,676	0,295	-0,108	-0,380
E3.	0,764	-0,037	0,223	-0,086	0,169
E4.	0,717	-0,143	0,201	-0,192	0,280
E5.	0,403	0,675	0,126	-0,117	-0,054
E6.	0,417	0,616	-0,124	-0,034	0,334
PERC1.	0,701	-0,052	-0,430	0,000	-0,159
PERC2.	0,753	-0,142	-0,233	-0,151	-0,053
PERC3.	0,705	-0,101	-0,359	-0,091	-0,283
PERC4.	0,716	-0,042	-0,499	-0,041	-0,192
PERC5.	0,742	-0,094	-0,328	-0,120	-0,089
PERC6.	0,751	-0,258	0,121	-0,184	0,048
PERC7.	0,717	-0,185	0,150	-0,208	0,125
PERC8.	0,623	-0,342	0,303	-0,131	0,134
POS1.	0,317	0,377	-0,209	0,342	0,362
POS2.	0,545	0,432	-0,213	0,175	0,435
POS3.	0,562	-0,017	0,108	0,640	-0,119
POS4.	0,572	-0,177	0,164	0,625	-0,175
POS5.	0,716	-0,195	0,315	0,219	-0,101
POS6.	0,677	-0,203	0,335	-0,087	0,078

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 5 componentes extraídos.

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Salidas SPSS estadísticos de Modelo 1

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,559 ^a	0,312	0,310	0,61464

a. Predicteores: (Constante), Exposición

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	59,540	1	59,540	157,605	,000 ^b
	Residuo	131,090	347	0,378		
	Total	190,630	348			

a. Variable dependiente:
Percepción

b. Predicteores:
(Constante),
Exposición

		Coeficientes ^a					
Modelo			Coefficientes estandarizados Beta	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,262	0,219	5,769	0,000		
	Exposición	0,665	0,053	0,559	12,554	0,000	1,000

a. Variable dependiente: Percepción

Diagnósticos de colinealidad ^a				
Modelo		Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza (Constante)
1	1	1,989	1,000	0,01
	2	0,011	13,226	0,99

a. Variable dependiente: Percepción

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.

Salidas SPSS estadísticos de Modelo 2

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,734 ^a	0,539	0,535	0,44533

a. Predictores:
(Constante),
Puntuación Z
POS7.,
Exposición,
Percepción

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	79,933	3	26,644	134,349	,000 ^b
	Residuo	68,421	345	0,198		
	Total	148,354	348			

a. Variable dependiente:
Posicionamiento
b. Predictores:
(Constante),
Puntuación Z
POS7.,
Exposición,
Percepción

Coeficientes ^a							
Modelo			Coefficientes estandarizados Beta	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,267	0,194	6,531	0,000		
	Exposición	0,307	0,046	6,630	0,000	0,686	1,457
	Percepción	0,347	0,045	7,674	0,000	0,508	1,968
	Puntuación Z POS7.	0,126	0,030	4,233	0,000	0,641	1,560

a. Variable dependiente:
Posicionamiento

Diagnósticos de colinealidad ^a							
Modelo		Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza (Constante)	Exposición	Percepción	Puntuación Z POS7.
1	1	2,977	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00
	2	1,002	1,724	0,00	0,00	0,00	0,63
	3	0,011	16,197	0,12	0,34	0,98	0,21
	4	0,010	17,407	0,88	0,65	0,02	0,15

a. Variable dependiente:
Posicionamiento

Relación entre la exposición a publicidad digital en redes sociales y la percepción y el posicionamiento de marca en consumidores de Bogotá.