

Impacto del comportamiento del consumidor en el posicionamiento de marca en Repostería Saludable

Impact of consumer behavior on brand positioning in Healthy Baking

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0430>

Brand Harrys Martel-Fretell^{1*}

<https://orcid.org/0009-0002-5369-9073>

brand.martel@udh.edu.pe

Emerson Junior Polino-Puente¹

<https://orcid.org/0000-0003-2131-8547>

emerson.polino@udh.edu.pe

Aldair Jorginho Agustin-Hurtado¹

<https://orcid.org/0009-0008-5282-1341>

aldair.agustin@udh.edu.pe

William Giovanni Linares-Beraún¹

<https://orcid.org/0000-0002-4305-7758>

william.linares@udh.edu.pe

Juan Daniel Toledo-Martínez¹

<https://orcid.org/0000-0003-2906-9469>

juan.toledo@udh.edu.pe

Recibido: 02/10/2025

Aceptado: 19/12/2025

RESUMEN

El comportamiento del consumidor constituye un factor determinante en el posicionamiento de marca, especialmente en mercados emergentes como el de la repostería saludable. El presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en este sector. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 90 consumidores, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado de 48 ítems distribuidos en ocho dimensiones. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de $\alpha=0.982$, lo que evidencia una alta consistencia interna. El análisis estadístico, realizado mediante el software SPSS, permitió identificar una relación positiva y significativa entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca ($r=0.779$; $p=0.001$), indicando que actitudes favorables hacia alimentos saludables se asocian con mayores niveles de recordación y preferencia de marca. Asimismo, se evidenció una fuerte asociación entre el comportamiento de compra y el proceso de decisión ($r=0.838$; $p=0.001$), así como entre el beneficio percibido y la imagen de marca ($r=0.645$; $p=0.001$). En conclusión, los resultados confirman que ambas variables se condicionan mutuamente, y que el fortalecimiento de los factores asociados al comportamiento del consumidor constituye una estrategia clave para potenciar el posicionamiento de marca y la competitividad en el sector de la repostería saludable.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, posicionamiento de marca, repostería saludable, preferencias del consumidor.

1. Universidad de Huánuco- Perú

* Autor de correspondencia: brand.martel@udh.edu.pe

ABSTRACT

Consumer behavior constitutes a determining factor in brand positioning, particularly in emerging markets such as the healthy bakery sector. The aim of this study was to analyze the relationship between consumer behavior and brand positioning within this market segment. The research was conducted using a quantitative approach, with a correlational scope and a non-experimental design. The sample consisted of 90 consumers, who responded to a structured questionnaire comprising 48 items distributed across eight dimensions. Instrument reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient, yielding a value of $\alpha = 0.982$, which indicates high internal consistency. Statistical analysis was performed using SPSS software. The results revealed a positive and significant relationship between consumer behavior and brand positioning ($r=0.779$; $p=0.001$), suggesting that favorable attitudes toward healthy food products are associated with higher levels of brand recall and preference. Additionally, a strong association was identified between purchasing behavior and the decision-making process ($r=0.838$; $p=0.001$), as well as between perceived benefits and brand image ($r=0.645$; $p=0.001$). In conclusion, the findings confirm that both variables are mutually conditioned, and that strengthening consumer behavior-related factors represents a key strategy for enhancing brand positioning, competitiveness, and market growth in the healthy bakery sector.

Keywords: Consumer behavior, Brand positioning, healthy baking, consumer preferences.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual del sector alimentario, comprender el comportamiento del consumidor resulta esencial para la competitividad de las empresas. Según Madrigal et al. (2024), comprender cómo las personas distinguen, valoran y eligen las marcas permite a las empresas desarrollar estrategias de posicionamiento más efectivas. Según García-Salirrosas, Escobar-Farfán, Esponda-Perez, Millones-Liza, Villar-Guevara, Haro-Zea, & Gallardo-Canales (2024) señala que investigación en mercados emergentes se evidencia que valores percibidos como calidad y aspectos emocionales influyen en la lealtad hacia marcas de productos saludables tema estrechamente vinculado con preferencias de consumidores por marcas que inspiran confianza y bienestar. Por su parte, Kotler & Armstrong (2012) exponen que el posicionamiento radica en instaurar una imagen evidente y singular presente en el pensamiento del cliente, factor decisivo para distinguirse en comercios proactivos como lo es el rubro de repostería saludable.

En este contexto Rincón et al. (2021) mencionan que las conductas, certidumbres y motivaciones del consumidor establecen la elección de una marca, principalmente, cuando esta se vincula a beneficios sanitarios. De la misma manera Arevalo et Al. (2021) encontraron que, en el sector de repostería saludable, la transparencia nutricional, la calidad percibida y la confianza en la

marca son factores que influyen directamente en la intención de compra y en la preferencia hacia marcas específicas.

A su vez, el estudio de Herrera (2025) revelan que los hallazgos más relevantes indican que el desarrollo de una marca fuerte demanda una estrategia integral que articule la identidad visual, la comunicación efectiva y la administración de las percepciones del público. Asimismo, Herrera, Chávez & Trávez (2023) señala que la búsqueda de la diferenciación es importante el elemento de identidad, con el que además de diferenciar, se genera un reconocimiento y comercialización, lo que lleva a la marca a posicionarse.

En una investigación sobre la viabilidad de la creación de un negocio de pastelería con enfoque saludable evidencia que la adquisición se rige en la calidad con un 77% y el sabor con un 86.90% (Orozco, 2018). Del mismo modo se reporta un 80% al sabor en cuanto a la característica más importante en un postre y considerando a los postres saludables con un 49.4 % como alimentos bajos en unidades de energía (Bouby et al., 2019).

En Huánuco, el comercio de repostería saludable está en constante crecimiento, y entender el comportamiento del consumidor se convierte en una pieza clave para potenciar el valor único para diferenciarse de la competencia.

El presente estudio tiene como propósito analizar el impacto del comportamiento del consumidor en el posicionamiento de marca en el ámbito de la repostería saludable. A través de una metodología de tipo cuantitativa y correlacional, se reconocerá las apreciaciones, prioridades y costumbres que rigen los gustos de estos alimentos y cómo estos factores influyen en la consolidación de una marca sólida en el mercado local. La comprensión de estas características permitirá diseñar estrategias adecuadas que fortalezcan la existencia y el prestigio de las marcas de repostería saludable en esta área, adaptando las propuestas comerciales con las aspiraciones de los consumidores modernos.

MARCO TEÓRICO

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de acciones que realizan los individuos cuando seleccionan, adquieren, utilizan y evalúan bienes o servicios con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos, involucrando procesos cognitivos, emocionales y conductuales (Mollá, 2006).

Desde esta perspectiva, el estudio del comportamiento del consumidor permite comprender cómo las personas asignan valor a los productos y toman decisiones de compra en función de estímulos internos y externos que influyen en su elección. Es el vínculo de acciones que ejecutan los individuos cuando eligen, adquieren, valoran y emplean mercancías y prestaciones, con el propósito de cumplir sus pretensiones y requisitos, diligencias en las cuales se involucran diversos procedimientos intelectuales y emocionales, así como funciones físicas (Mollá, 2006).

Es decir, es el estudio de los diversos elementos que apoyan en el accionar de un ser humano o conjunto de individuos, al momento de establecer la consecución de bienes o prestaciones. En un contexto más extenso, se trata de comprender cómo alguien dictamina emplear sus patrimonios disponibles (ciclo, efectivo y ahínco) para cubrir sus demandas.

Factores externos

En un horizonte de estudio amplio se asemeja el grupo de impulsos del ambiente que infieren precisamente en una gran cantidad de clientes para proceder de manera igualitaria. Dentro de esos términos se encuentran las influencias de cultura, los tipos de clases y valores sociales.

En un horizonte de estudio pequeño el beneficio se posiciona en elementos como interindividual o coyunturales, exteriores al cliente, que intervienen en sus disposiciones y conductas (Mollá, 2006).

Entonces son intervenciones del entorno colectivo, formativo y transitorio que corresponden los medios en que un individuo, examina y dispone adquirir mercancías o prestaciones. Estos componentes no emanan de la persona, sino de su situación, e introduce piezas como la cultura, el hogar, los equipos de similitud, estrato social e índoles del ambiente que logran guiar o cambiar sus disposiciones de dispendio.

Factores internos

Son aquellos fundamentos innatos de las personas, causados internamente de su agrupación psicológica, emocional e individual, que ejercen directamente en su forma de apreciar, razonar y proceder frente a la determinación de compra. Estos elementos establecen cómo el consumidor percibe los estímulos de las empresas, cómo valora las opciones y posteriormente cómo concluye obtener o no un producto. Contienen elementos tales como la motivación, que promueve el impulso; la percepción, que aprueba descifrar el ambiente; el aprendizaje, que crea direcciones a partir de la práctica; las actitudes, que persuaden a favor o en contra de un producto; la personalidad, que atiende modelos de comportamiento congruentemente firmes; y el estilo de vida, que demuestra la manera en que las personas se organizan tanto en tiempo y recurso.

En conjunto, estos elementos internos manifiestan por qué dos consumidores ante una misma situación tienen diferentes reacciones o se comportan de manera distinta (Schiffman & Kanuk, 2010).

Proceso de decisión

El proceso de decisión de compra se define como el conjunto de etapas mediante las cuales el consumidor identifica una necesidad, busca información, evalúa alternativas y selecciona una opción, para finalmente evaluar su experiencia posterior a la compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

Este proceso permite comprender cómo el consumidor estructura racional y emocionalmente su elección de productos o servicios.

Comportamiento de compra

El comportamiento de compra se refiere a las acciones específicas que realiza el consumidor al seleccionar, adquirir y utilizar bienes o servicios, influenciadas por factores psicológicos, sociales y situacionales que determinan la decisión final de compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

Posicionamiento de marca

Se entiende como posicionamiento a que el producto ocupe un espacio bien definido en el mercado, se distinga por sus características y resulte plenamente atractivo en la mente del consumidor (De la llana, Moreira, Carchipulla & Mera, 2021).

Es decir, es una táctica que promociona un modelo y un concepto sobre una marca o empresa en el pensamiento de las personas. Lo cual comprende promover su aspecto, potenciar su identificación pública, y aumentar la influencia para la elección del consumidor. Es decir que, el posicionamiento es la manera en que se espera que la empresa esté presente en la mente del consumidor, se conoce como tal el desarrollo en donde los clientes perciben un bien o servicios, continuamente lo sitúan en un orden prioritario.

Beneficio percibido

El beneficio percibido se define como la evaluación que realiza el consumidor sobre el valor que obtiene al adquirir un producto o servicio, en función de los beneficios esperados en relación con el sacrificio económico realizado (Zeithaml, 1988).

Este beneficio influye directamente en la intención de compra, la satisfacción y la valoración de la marca, ya que el consumidor compara lo que recibe frente a lo que entrega durante el proceso de consumo.

Lealtad hacia la marca

Es cuando el cliente no solamente regresa a comprar, va más allá de eso, es cuando te prefieren antes que la competencia por más que les ofrezcan precios aún más bajos o alguna promoción provocativa. Un cliente fiel no solo adquiere tus productos, sino que tiene fe en tu marca (Lozano, 2025).

Es decir, es el pacto constante de un cliente de anteponer y adquirir reincidentemente una empresa particular por sobre todas las opciones que puedan presentarse, inclusive cuando existiesen costos más inferiores o promociones convincentes en otros lados. Este cumplimiento se fundamenta en el deleite, seguridad, vivencias reconfortantes y lazos emotivos que el consumidor tiene con la marca, lo que origina una conexión perdurable y prolongada.

Prácticamente esto viene a ser el convenio constante que exponen los compradores sobre un sello distintivo, evidenciado en la reiteración persistente de transacción y en una prioridad ratificada ante a las opciones que se pudiesen presentar. Esta fidelidad se da desde las buenas vivencias, impresiones favorables y un deleite pleno que el usuario consigue del suministro o servicio.

No solo compromete la elección continua, además también la autosuficiencia y audacia, reconocimiento y vínculo afectivo con la empresa. Una vez que la lealtad está afirmada, los consumidores manifiestan rechazo a variar, hasta aún ante promociones atractivas o descuentos de precio.

Asimismo, los clientes fieles frecuentan sugerir o recomendar la marca, ampararla e intervenir como representantes voluntarios, lo que vigoriza fuertemente su posición en el comercio.

En general, la lealtad del cliente expresa un activo clave para los organismos, pues asiste al desarrollo continuado, disminuye costos de atracción y crea correspondencias perenes entre empresa y consumidor.

Recordación de marca

Es la fase en la que la que los clientes tienen presente la marca de su preferencia, es el recordatorio que tienen los consumidores de una marca para reconocerla naturalmente. El grado más alto de reconocimiento de marca se logra cuando un consumidor comprende el nombre, el sector, y también distingue el logo de una marca o empresa ante la mínima señal que perciba (De la Llana, Moreira, Carchipulla, & Mera, 2021).

Entonces esto viene a ser el nivel en que un cliente puede asemejar y trasladar a su sentido una marca de forma directa o con favor minúsculo ante una clase de bienes o actuaciones. Esta noción revela la asistencia que una marca obtuvo al quedarse en la memoria de las personas, como efecto de prácticas precedentes, diálogo asertivo y uniformidad visual o motivacional. Una elevada conmemoración involucra que la marca es sencillamente conocida y predestinada frente a opciones, ya que el consumidor la relaciona deprisa con características diferenciadoras, aptitud o familiaridad. La recordación de marca no solo interviene en la decisión de compra, sino que también fortalece la fidelización y el posicionamiento competitivo, al permitir que la empresa permanezca vigente en la mente del consumidor incluso en entornos saturados de información. Es un indicador clave en marketing para evaluar impacto y relevancia de marca.

METODOLOGÍA

Para la elaboración de la investigación se aplicó una metodología de tipo aplicada, orientada a la generación de soluciones prácticas. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, debido a que se analizaron variables sin manipularlas deliberadamente. Esta investigación adecuó un enfoque cuantitativo, lo cual se basa en un grupo de métodos científicos para la recolección de datos presentada en números, esto concede a examinar un objetivo de investigación teniendo en cuenta sus dominios que pueden representarse en valores.

Se desarrolló una investigación correlacional, lo cual permitió conocer y examinar la conexión de hechos y sucesos de la existencia de las variables para saber su grado de influencia, por lo que permitió encontrar el nivel de dependencia de las variables independiente y dependiente. El diseño de la

investigación fue no experimental y de alcance correlacional, lo que permitió analizar la relación existente entre las variables independiente y dependiente, sin intervenir en el entorno de estudio.

Para este estudio la población estuvo compuesta por la cantidad de personas que adquirieron productos en la empresa M&M Bakery, lo cual constó de 117 clientes que registraron compra. La población viene a ser el total de individuos o elementos los cuales coinciden con cualidades particulares y que son objetivo de análisis en una investigación. Dado que la población no es accesible en su totalidad, se procedió a la aplicación de la técnica del muestreo proporcionando el resultado de la muestra estuvo constituida por 90 consumidores, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disposición de los participantes. La muestra es una parte específica de un total, considerado la población, debe estar compuesto por una parte de contemplaciones que muestren de manera precisa las cualidades del grupo total.

Como técnica se utilizó la encuesta, y como instrumento un cuestionario estructurado compuesto por 48 ítems, medidos mediante una escala de Likert de cinco puntos, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo, la encuesta es una herramienta que está diseñada para recolectar datos, está compuesto por una lista de preguntas que están formuladas en relación a las dimensiones, van dirigidas a la muestra que representa a toda la población para poder recoger sus valoraciones sobre el tema que los influye directamente, el cuestionario es un instrumento empleado para reunir información el cual está compuesto por una lista de ítems de forma ordenada.

Los datos recolectados fueron organizados inicialmente en tablas de Excel y posteriormente procesados mediante el software estadístico SPSS, lo que permitió realizar el análisis e interpretación de los resultados.

RESULTADOS

Las puntuaciones obtenidas a través del coeficiente de correspondencia de Pearson demuestran que hay un nexo positivo y estáticamente característico sobre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca. La valoración de correspondencia estimado fue $r = 0.779$, el cual se entiende como una correlación positiva moderada, señalando que, en tanto el comportamiento del consumidor es más ventajoso, el posicionamiento de marca también orienta a potenciarse. De la misma manera, el nivel de pertinencia recibido fue $p = 0.001$, una estimación inferior a 0.01, lo que revalida que la correspondencia es significativa al 1%, amparando concluyentemente la conexión entre las dos variables. Generalmente, estos efectos muestran que el comportamiento del consumidor interviene concisamente el aspecto en que la marca se posiciona dentro del comercio de repostería sana.

Tabla 1.

Correlación de la variable Independiente y dependiente

| | | V. Comportamiento del consumidor | V. Posicionamiento de marca |
|----------------------------------|------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| V. Comportamiento del consumidor | Correlación de Pearson | 1,00 | ,779 |
| | Sig. (bilateral) | | ,001 |
| | N | 90 | 90 |
| V. Posicionamiento de marca | Correlación de Pearson | ,779 | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | |
| | N | 90 | 90 |

En el variante comportamiento del consumidor (Tabla 2), cada una de las extensiones estimadas manifiestan correspondencias positivas y significativas ($p < 0.001$), lo que reafirma que estas operan de manera mutuamente dependientes bajo el proceso de ciclo de compra en repostería saludable. La correspondencia superior examinada se condujo entre el comportamiento de compra y proceso de decisión con un factor de $r = 0.838$, fundamentada como una relación fuerte, señalando que el que sigue un proceso de decisión más sistematizado, expone mayor concordancia y reiteración en sus comportamientos de compra. Asimismo, se precisó una correspondencia significativa entre factores externos y comportamiento de compra ($r = 0.828$), lo que evidencia que la difusión, proclividad y sugerencias tienen un efecto directo en el término de conducta del cliente.

Por otra parte, la correspondencia inferior fue contemplada entre factores internos y factores externos ($r = 0.763$) sin embargo, sigue siendo alta, lo que denota que los elementos propios de cada individuo (convicciones, propósitos) al igual que incitaciones exteriores se consideran de manera significativa en el desarrollo del comportamiento del consumidor. En su totalidad estas respuestas reflejan que las dimensiones del comportamiento del consumidor están estrechamente relacionadas entre sí, acrecentando que el ciclo de compra en el rubro de repostería saludable necesita de un proceso completo donde interaccionan factores internos, externos y conductuales.

Tabla 2

Correlación respecto a las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor

| | | Factores externos | Factores internos | Proceso de decisión | Comportamiento de compra |
|---------------------|------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|--------------------------|
| Factores externos | Correlación de Pearson | 1,000 | ,763 | ,767 | ,828 |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Factores internos | Correlación de Pearson | ,763 | 1,000 | ,791 | ,766 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Proceso de decisión | Correlación de Pearson | ,767 | ,797 | 1,000 | ,838 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |

| | | | | | |
|-----------------------|--|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------|
| Comportamiento compra | Correlación de Pearson de Sig. (bilateral) N | ,828 <.001 90 | ,766 <.001 90 | ,838 <.001 90 | 1,000 90 |
|-----------------------|--|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------|

En la variable dependiente (Tabla 3), cada una de las dimensiones estimadas manifiestan correspondencias positivas y significativas ($p < 0.001$), lo que reafirma que estas operan de manera mutuamente dependientes, vigorizándose recíprocamente.

La correspondencia superior examinada fue de $r = 0.918$, proporcionada sobre las dimensiones lealtad hacia la marca y beneficio percibido, lo que se descifra como una correspondencia fuerte, mostrando que, a mayor perspicacia de beneficios por lado del cliente, mayor es su fidelidad con la marca.

De la misma manera, se asemejaron otras correlaciones elevadas, como el vínculo entre lealtad hacia la marca e imagen ($r = 0.907$) y también el beneficio percibido e imagen ($r = 0.924$), descritas además como correspondencias fuertes, lo cual propone que la percepción de la imagen gremial está íntimamente relacionada con la valoración de los beneficios y la fidelidad del consumidor.

Ahora, si bien todos los valores fueron elevados, la correspondencia aproximadamente menor se sometió entre las dimensiones recordación de marca e imagen ($r = 0.837$). No obstante, aunque esta cifra es mínimamente menor a los demás, persiste situada en el grado de correspondencia moderada-fuerte, lo que compromete que la atención plena de la marca se encuentra intensamente ligada a la percepción de su imagen, sin embargo, hasta cierto punto que otras dimensiones.

En general los resultados ratifican que las dimensiones detalladas, lealtad hacia la marca, imagen, beneficio percibido y recordación de marca, se concierne entre sí notablemente, lo cual avala el diseño conceptual del posicionamiento de marca y su firmeza interior sobre del modelo medido.

Tabla 3

Correlación respecto a las dimensiones de la variable posicionamiento de marca

| | | Lealtad hacia la marca | Imagen | Beneficio percibido | Recordación de marca |
|------------------------|------------------------|------------------------|--------|---------------------|----------------------|
| Lealtad hacia la marca | Correlación de Pearson | 1,000 | ,907 | ,918 | ,842 |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Imagen | Correlación de Pearson | ,907 | 1,000 | ,924 | ,837 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | | <.001 | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Beneficio percibido | Correlación de Pearson | ,918 | ,924 | 1,000 | ,843 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | | <.001 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Recordación de marca | Correlación de Pearson | ,842 | ,837 | ,843 | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | <.001 | |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |

DISCUSIÓN

Diversas investigaciones han evidenciado una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca, lo que respalda los hallazgos del presente estudio. En este sentido, se confirma que las decisiones de compra, las percepciones y las actitudes del consumidor influyen de manera directa en la forma en que una empresa consolida su marca en el mercado (Lozano, 2025).

En una investigación desarrollada sobre neuromarketing y lealtad de marca, se identificó una correlación positiva alta ($\rho = 0.785$), lo que evidencia una relación consistente entre las variables analizadas (Lozano, 2025). Este resultado es concordante con los hallazgos del presente estudio, lo que sugiere que, en contextos donde el consumidor valora atributos saludables, la percepción de marca tiende a fortalecerse.

De manera similar, el estudio realizado por Tasayco-Jala et al. (2025), a través del análisis estadístico reveló una asociación muy baja entre las variables, con un coeficiente de correlación de $r = 0.066$ y un nivel de significancia bilateral de $p = 0.146$. Aunque el sector analizado es distinto, los resultados coinciden en señalar que la evaluación que realiza el consumidor sobre los atributos del producto y la marca influye de forma determinante en su posicionamiento, lo que refuerza el carácter transversal de esta relación en diferentes industrias (Smith et al., 2015).

Asimismo, el enfoque conceptual propuesto por Keller, K. L. (2013), sostiene que el desarrollo de una marca sólida depende del análisis integrado de las percepciones, expectativas y experiencias del cliente. En concordancia con este planteamiento, los resultados obtenidos indican que, cuando las estrategias empresariales se alinean con el comportamiento del consumidor, aumenta la probabilidad de que la marca sea percibida como relevante y preferente en el proceso de decisión de compra Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001).

Estos hallazgos confirman que el comportamiento del consumidor no solo actúa como un factor explicativo del posicionamiento de marca, sino que constituye un elemento estratégico para la toma de decisiones empresariales. En el contexto de la repostería saludable, comprender las conductas, percepciones y preferencias del consumidor permite diseñar propuestas de valor orientadas a la diferenciación, sostenibilidad y consolidación de la marca en el mercado.

Finalmente, las correlaciones positivas identificadas en estudios similares refuerzan la idea de que una gestión adecuada del branding, la comunicación de beneficios nutricionales y la coherencia entre la imagen y el producto influyen significativamente en la recordación, preferencia y lealtad del consumidor, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento de marca en el largo plazo.

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió evidenciar que el comportamiento del consumidor constituye un factor determinante en el posicionamiento de marca dentro del rubro de la repostería saludable. Los resultados estadísticos confirman la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas

variables ($r = 0.779$; $p = 0.001$), lo que indica que las percepciones y actitudes del consumidor influyen de manera directa en la consolidación de la marca en este sector.

Asimismo, se constató que las dimensiones del comportamiento del consumidor se encuentran asociadas entre sí, destacando el proceso de decisión y el comportamiento de compra como elementos clave que orientan la elección de marcas que transmiten atributos saludables, valor nutricional y coherencia con estilos de vida orientados al bienestar.

En relación con el posicionamiento de marca, se determinó que las dimensiones beneficio percibido, imagen de marca, lealtad y recordación presentan asociaciones positivas significativas, lo que evidencia que la percepción de atributos saludables y una imagen consistente fortalecen el posicionamiento de las marcas de repostería saludable en el mercado.

De manera general, los resultados permiten concluir que el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca son constructos interdependientes, por lo que las estrategias empresariales orientadas a comprender las preferencias, percepciones y hábitos del consumidor contribuyen a fortalecer la competitividad y diferenciación de las marcas en este rubro.

Como limitaciones del estudio, se reconoce que la investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental y con un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual restringe la generalización de los resultados. Asimismo, el análisis se centró en un contexto específico, por lo que se sugiere que futuras investigaciones amplíen el alcance geográfico y consideren otros segmentos del sector alimentario para contrastar los hallazgos obtenidos.

REFERENCIAS

- Arevalo Montaña, R. D., Gamboa Silva, S. F., Gonzales Arevalo, J. A., & Orjuela Cortes, P. L. (2021). *Hábitos de consumo de pastelería saludable*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://catedraalimentacioninstitucional.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/09/arevaloruben2021.pdf>
- Bouby Polo, K. A., Muñoz Vilcamich, C. R., Paz Rivas, M. S., & Ricapa Fajardo, B. J. (2019). *Patelería Saludable Miski*. Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c319888b-1e1c-4b8f-b662-779756bc1730/content>
- De la Llana Pérez, E., Moreira Ortega, R. A., Carchipulla Alvarado, C. A., & Mera Pérez, L. E. (2021). Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca personal espartaco. *Prohominum*, 3(2 EXTRAORDINARIO), 330–366. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0076>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024) The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Front. Nutr.* 11:1482009. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- Herrera Calderón, D. M. (2025). Como crear una marca, en 7 sencillos pasos. *Prohominum*, 7(1), 253–261. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0326>

- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación . Obtenido de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Lozano Triviño , D. F. . (2025). Neuromarketing y lealtad de marca: Análisis de la respuesta cerebral ante marcas reconocidas. *Prohominum*, 7(3), 89–98. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0358>
- Madrigal-Moreno, F., MadrigalMoreno, S., y Martínez-Villa, M.-del-C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Mollá Descals , A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (U. O. Catalunya, Ed.) Barcelona, España: Editorial UOC. <https://www.digitaliapublishing.com/a/998/comportamiento-del-consumidor>
- Orozco Yesán, P. (2018). *Plan de Negocio para una pastelería con enfoque saludable con una aplicació móvil que contabiliza calorías y el valor nutricional*. Piura, Perú. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/06f31b82-c8c6-4a58-ac41-66a9de04e55f/content>
- Rincón Barreto, D. M., Restrepo Gómez , K., López Medina, J. D., & Isaza Álvarez, J. (2021). Percepción de lo “saludable” y su relación con las marcas de alimentos en un grupo de adolescentes de la ciudad de Medellín, Colombia. *Estudios Sociales*, 31,1112. <https://doi.org/10.24836/es.v31i58.1112>
- Smith Rivera, L. C., Ramos Serrano, S. H. & Illa-Sihuincha, G. P. (2025) Identidad de marca, comportamiento de compra y posicionamiento: evidencias desde la Generación Z. (2025). *Revista InveCom ISSN En línea*: 2739-0063, 6(3), 1-8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17317785>
- Schiffman , L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson Prentice Hall. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tasayco-Jala, A. A., Pachas Bariientos, L. M., Magallanes Yataco, E. M. & Tasayco-Jala, L. R. (2025). Las 5 A's del marketing: estrategias clave para entender el comportamiento del consumidor. (2025). *Revista InveCom ISSN En línea*: 2739-0063, 5(4), 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15035774>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>