



ISSN: 3151-8265
DOI:



Periodicidad trimestral Julio-Septiembre, Volumen 5, Numero 3, Años (2026), Pág. 1-17

Fecha de recepción: 2026-05-03

Fecha de aceptación: 2026-05-03

Fecha de publicación: 2026-07-03

Propósito de marca como estrategia de diferenciación competitiva

Joselyn Emperatriz Cipeon Parraga

josy-cipeon@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9283-4154>

Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga – Ecuador

Resumen

El estudio analiza el propósito de marca como estrategia de diferenciación competitiva en un entorno empresarial altamente competitivo, caracterizado por consumidores más informados y mercados digitalizados. El objetivo fue determinar su incidencia en el posicionamiento y la ventaja competitiva de las organizaciones. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional explicativo, sustentado en el análisis de informes de organismos nacionales e internacionales y en la aplicación de técnicas estadísticas avanzadas como regresión lineal múltiple, análisis factorial exploratorio y ecuaciones estructurales. Los principales resultados evidencian que el propósito de marca tiene una influencia significativa en la diferenciación competitiva, destacando la autenticidad corporativa, la sostenibilidad organizacional y la comunicación estratégica como factores determinantes. Asimismo, se identificó una relación directa entre propósito de marca, valor percibido y fidelización del consumidor, confirmando su impacto en la construcción de ventajas competitivas sostenibles. Se concluye que las organizaciones que integran coherentemente su propósito en la gestión y comunicación logran mayores niveles de reputación, posicionamiento y preferencia del mercado.

Palabras clave: propósito de marca, diferenciación competitiva, posicionamiento, reputación corporativa, valor percibido.

Brand purpose as a competitive differentiation strategy

Abstract

The study analyzes brand purpose as a competitive differentiation strategy in a highly competitive business environment characterized by more informed consumers and digitalized markets. The objective was to determine its impact on organizational positioning and competitive advantage. A quantitative approach, non-experimental design, and explanatory correlational scope were applied, supported by the analysis of reports from national and international organizations and advanced statistical techniques such as multiple linear regression, exploratory factor analysis, and structural equation modeling. The main results show that brand purpose has a significant influence on competitive differentiation, highlighting corporate authenticity, organizational sustainability, and strategic communication as key determinants. Likewise, a direct relationship was identified between brand purpose, perceived value, and consumer loyalty, confirming its impact on the construction of sustainable competitive advantages. It is concluded that organizations that consistently integrate their purpose into management and communication achieve higher levels of reputation, positioning, and market preference.

Keywords: brand purpose, competitive differentiation, positioning, corporate reputation, perceived value.

Introducción

En los escenarios empresariales contemporáneos, caracterizados por una elevada saturación de mercados, consumidores más informados y dinámicas digitales altamente competitivas, las organizaciones enfrentan la necesidad de construir propuestas de valor que trasciendan los atributos funcionales de los productos y servicios. Bajo este contexto, el propósito de marca ha adquirido relevancia como un componente estratégico orientado a fortalecer la identidad corporativa, consolidar vínculos emocionales con los consumidores y generar diferenciación sostenible frente a los competidores. Desde esta perspectiva, las empresas ya no compiten únicamente mediante precio, calidad o innovación tecnológica, sino también a través de valores, causas sociales, sostenibilidad y autenticidad organizacional, elementos que permiten construir ventajas competitivas difíciles de imitar. En consecuencia, el propósito de marca se configura como una herramienta estratégica que articula la misión empresarial con las expectativas sociales y las experiencias de consumo, favoreciendo niveles superiores de posicionamiento y fidelización en mercados altamente dinámicos (Peralta, 2023).

En relación con ello, diversos estudios recientes sostienen que las marcas con propósitos claramente definidos generan mayor confianza, legitimidad y conexión emocional con los consumidores, especialmente en contextos digitales donde la percepción pública influye directamente en la reputación corporativa. Según Peralta, las estrategias de e-branding y gestión reputacional fortalecen la construcción de imágenes de marca sólidas mediante mecanismos de autenticidad, transparencia y participación activa en plataformas digitales, lo que repercute positivamente en la confianza del consumidor y en la diferenciación

empresarial (Peralta, 2023). De manera complementaria, Muñoz explicó que el posicionamiento de marca constituye un proceso estratégico orientado a establecer percepciones distintivas y relevantes en la mente del consumidor, permitiendo que las organizaciones sean identificadas y recordadas con mayor facilidad frente a sus competidores (Muñoz, 2022). Tales planteamientos evidencian que el propósito corporativo no solo fortalece la identidad organizacional, sino que también contribuye a consolidar ventajas competitivas basadas en la percepción y experiencia del consumidor.

De igual manera, la transformación digital y la expansión de los entornos virtuales han modificado significativamente las estrategias tradicionales de diferenciación competitiva. Actualmente, las organizaciones requieren construir narrativas de marca coherentes con valores sociales, ambientales y éticos que permitan generar cercanía emocional con sus públicos objetivos. En este sentido, Fuentes señaló que las estrategias digitales y la interacción constante en redes sociales fortalecen el posicionamiento de marca y permiten incrementar el reconocimiento organizacional mediante contenidos alineados con los intereses y expectativas del consumidor (Fuentes, 2021). Asimismo, Verdesoto manifestó que la presencia activa en plataformas digitales se ha convertido en un factor diferenciador decisivo al momento de que los consumidores elijan una marca, debido a que fortalece la visibilidad, reputación y cercanía organizacional (Verdesoto, 2022). Estos argumentos demuestran que el propósito de marca adquiere mayor relevancia cuando es comunicado de manera coherente a través de estrategias digitales integradas y experiencias auténticas de interacción.

Por otra parte, el propósito de marca también se encuentra estrechamente vinculado con la generación de valor intangible y capital relacional. Las organizaciones que logran transmitir principios éticos, responsabilidad social y compromiso con la sostenibilidad suelen alcanzar mayores niveles de preferencia y lealtad entre los consumidores. Desde una perspectiva centrada en el consumidor, Salazar indicó que el valor de marca depende en gran medida de las percepciones, experiencias y asociaciones emocionales construidas alrededor de la organización, factores que fortalecen la competitividad empresarial y la diferenciación en mercados complejos (Salazar, 2021). Bajo esta lógica, el propósito organizacional deja de ser únicamente un componente comunicacional y se convierte en un eje estratégico que orienta la cultura corporativa, las decisiones empresariales y la relación con los grupos de interés.

En el ámbito competitivo, las estrategias de diferenciación representan mecanismos fundamentales para garantizar sostenibilidad empresarial y posicionamiento estratégico. De acuerdo con Yoza, las estrategias de diferenciación permiten que las organizaciones destaquen significativamente dentro del sector donde participan, fortaleciendo su capacidad de crecimiento y adaptación frente a entornos empresariales dinámicos (Yoza, 2022). En consecuencia, el propósito de marca emerge como una dimensión estratégica que integra innovación, reputación, cultura organizacional y responsabilidad social, generando ventajas competitivas asociadas con la autenticidad y la construcción de significado para los consumidores. Esta tendencia resulta especialmente relevante en mercados donde los

consumidores valoran cada vez más la coherencia ética, el compromiso social y la transparencia corporativa al momento de decidir sus preferencias de consumo.

Desde una perspectiva empresarial contemporánea, el propósito de marca también influye en la construcción de relaciones sostenibles entre organizaciones y consumidores, debido a que favorece procesos de identificación emocional y sentido de pertenencia. Las empresas que comunican propósitos alineados con necesidades sociales y ambientales logran fortalecer su reputación, incrementar su valor percibido y consolidar relaciones de largo plazo con sus públicos objetivos. Además, el propósito corporativo facilita la diferenciación estratégica en contextos donde la homogeneización de productos y servicios dificulta la construcción de ventajas competitivas tradicionales. Por ello, las organizaciones orientadas hacia modelos empresariales centrados en propósito muestran mayores probabilidades de consolidar posicionamiento, reputación y sostenibilidad organizacional.

Bajo estas consideraciones, esta investigación analiza el propósito de marca como estrategia de diferenciación competitiva, considerando su influencia en la construcción de valor organizacional, posicionamiento empresarial y fortalecimiento de relaciones con los consumidores. A partir de la revisión de enfoques contemporáneos sobre branding, reputación corporativa y estrategias competitivas, se busca comprender cómo las organizaciones utilizan el propósito empresarial para generar ventajas sostenibles en entornos caracterizados por elevada competencia y transformación digital. Asimismo, el estudio pretende aportar elementos teóricos y estratégicos que permitan comprender la importancia del propósito de marca en la consolidación de modelos empresariales orientados hacia la autenticidad, sostenibilidad y competitividad organizacional contemporánea.

Propósito de marca, identidad organizacional y construcción de valor simbólico

Una empresa de alimentos saludables que orienta su comunicación hacia la promoción de estilos de vida sostenibles, incorporando prácticas responsables en su cadena de producción y reflejando dichos valores en su identidad corporativa, evidencia cómo el propósito de marca puede trascender el plano comercial para convertirse en un eje diferenciador. En este sentido, el propósito de marca constituye una orientación estratégica que integra identidad, valores corporativos y expectativas sociales, permitiendo que la organización construya una relación más profunda con sus públicos. Fernández et al. (2023) sostienen que las marcas con propósito articulan sus mensajes digitales con causas sociales, ambientales y culturales, lo cual fortalece la reputación y el reconocimiento público. Asimismo, Rodríguez y Lázaro (2023) explican que el storydoing permite que las marcas no solo comuniquen valores, sino que los materialicen en acciones visibles para la sociedad.

Desde esta perspectiva, el propósito de marca no puede reducirse a una declaración publicitaria, debido a que exige coherencia entre discurso corporativo, prácticas empresariales y experiencia del consumidor. Barrio et al. (2023) afirman que la comunicación vinculada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible incrementa la legitimidad de las marcas cuando se integra de forma consistente a sus canales institucionales. De manera semejante, Jiménez et al. (2023) advierten que las prácticas de greenwashing deterioran la credibilidad

cuando el consumidor percibe incoherencia entre la promesa de marca y la actuación real de la empresa.

En el campo de la gestión estratégica, la marca se entiende como un activo intangible que concentra asociaciones, percepciones, símbolos y emociones. Castilla et al. (2023) señalan que el marketing de contenidos incide en la percepción de marca porque permite construir narrativas diferenciadas en entornos digitales. Del mismo modo, Aguilar et al. (2023) indican que el posicionamiento de marca depende de la capacidad empresarial para ocupar un lugar claro en la mente del consumidor frente a alternativas competidoras. Por consiguiente, el propósito de marca actúa como un eje de diferenciación porque transforma la oferta comercial en una propuesta de valor con sentido social y emocional.

Además, la identidad de marca se fortalece cuando la organización expresa valores reconocibles y consistentes. Pancorbo et al. (2021) demuestran que la marca ciudad puede operar como factor de diferenciación cuando se proyecta mediante plataformas digitales y redes sociales. Melchor y Camacho (2021) explican que la marca personal también depende de atributos simbólicos, reputación y posicionamiento, elementos transferibles al análisis de marcas corporativas. En consecuencia, toda marca que aspire a diferenciarse requiere sostener una identidad clara, una narrativa coherente y una actuación alineada con su promesa institucional.

Diferenciación competitiva, responsabilidad social y posicionamiento estratégico de marca

Una empresa textil que incorpora procesos de producción sostenible, transparencia en su cadena de valor y comunicación ética hacia el consumidor logra diferenciarse no solo por la calidad de sus productos, sino por el valor social que proyecta en el mercado. Bajo esta lógica, la diferenciación competitiva se vincula con la capacidad de la empresa para construir atributos únicos, difíciles de imitar y valorados por el mercado. Lara y Sánchez (2021) afirman que la responsabilidad social empresarial puede convertirse en un factor de competitividad cuando se integra a la estrategia organizacional. Asimismo, Nahuat et al. (2021) sostienen que la innovación media la relación entre responsabilidad social y desempeño empresarial, lo que permite comprender el propósito de marca como un recurso estratégico y no solo comunicacional.

En esta línea, la responsabilidad social empresarial contribuye a fortalecer el posicionamiento porque conecta la actividad económica con demandas sociales cada vez más visibles. López et al. (2022) explican que la responsabilidad social en pymes debe analizarse desde la interacción de sus elementos organizacionales, debido a que influye en la cultura, la gestión y la relación con los grupos de interés. Esqueda (2022) añade que la responsabilidad empresarial puede favorecer la competitividad cuando se orienta hacia prácticas sostenibles, reputación corporativa y generación de confianza. Por tanto, el propósito de marca se convierte en una estrategia de diferenciación cuando traduce los valores corporativos en decisiones verificables.

La comunicación también cumple una función determinante en la diferenciación competitiva. Oscco et al. (2022) sostienen que la comunicación estratégica permite construir ventajas diferenciales al fortalecer la visibilidad, la identidad y la conexión con los públicos. Mier y Porto (2023) explican que los medios digitales modifican la eficacia publicitaria porque amplían las posibilidades de segmentación, interacción y recordación de marca. En este escenario, el propósito empresarial debe comunicarse mediante contenidos claros, consistentes y adaptados al comportamiento del consumidor digital.

Por otra parte, el valor de marca se consolida cuando el consumidor reconoce beneficios funcionales, emocionales y simbólicos. Palomino et al. (2022) destacan que el brand equity influye en la intención de compra en canales digitales, especialmente cuando la marca genera confianza y recordación. De forma complementaria, González et al. (2023) indican que el marketing estratégico permite optimizar el crecimiento empresarial cuando articula branding, posicionamiento e identidad comercial. Así, el propósito de marca incrementa el valor percibido porque ofrece al consumidor una razón adicional para elegir, recomendar y permanecer vinculado a una organización.

En términos competitivos, la diferenciación basada en propósito resulta más sostenible que aquella centrada exclusivamente en promociones o atributos técnicos. Zumba et al. (2021) plantean que la responsabilidad social empresarial cumple un papel estratégico en la competitividad de empresas exportadoras, debido a que fortalece reputación y confianza. Ricardo et al. (2021) muestran que la presencia digital de marca permite proyectar rasgos distintivos cuando se gestiona de manera planificada. Por consiguiente, el propósito de marca opera como una estrategia integradora, debido a que vincula identidad corporativa, responsabilidad social, comunicación digital, reputación y posicionamiento.

Materiales y métodos

En correspondencia con la naturaleza del objeto de estudio, la investigación se fundamenta en un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental de alcance correlacional explicativo, orientado a examinar la relación existente entre el propósito de marca y la diferenciación competitiva en contextos empresariales contemporáneos. Bajo este criterio, se adopta un corte transversal, dado que la información se analiza en un momento específico, lo que permite describir e interpretar el comportamiento de las variables en función de condiciones actuales del entorno competitivo.

Desde una perspectiva operativa, la población de análisis se configura a partir de información secundaria proveniente de organizaciones que implementan estrategias de branding centradas en el propósito corporativo, así como de bases de datos institucionales generadas por organismos oficiales. En este marco, se integran fuentes provenientes del Instituto Nacional de Estadística y Censos, el Banco Mundial, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, cuyas estadísticas y reportes permiten sustentar el análisis en indicadores relativos a competitividad, sostenibilidad, comportamiento del consumidor y reputación corporativa. Este procedimiento

garantiza la solidez empírica del estudio mediante el uso de información validada a nivel nacional e internacional.

En términos metodológicos, la recolección de datos se sustenta en el análisis documental sistemático, el cual implica la revisión crítica de informes técnicos, estudios sectoriales, reportes institucionales y literatura especializada en marketing estratégico, branding y diferenciación competitiva. Paralelamente, se incorpora el análisis de contenido como técnica complementaria, con el propósito de examinar discursos organizacionales, estrategias comunicacionales y narrativas de marca en entornos digitales, permitiendo identificar patrones asociados a la construcción del propósito corporativo.

En lo concerniente al tratamiento de los datos, se emplean métodos estadísticos avanzados que posibilitan la validación de las relaciones planteadas en el modelo teórico. En primera instancia, se aplica un modelo de regresión lineal múltiple, cuyo objetivo es estimar el grado de influencia del propósito de marca sobre la diferenciación competitiva, considerando variables intervinientes como reputación, posicionamiento y valor percibido. Este enfoque permite determinar la contribución relativa de cada dimensión analizada dentro del modelo explicativo.

De manera complementaria, se implementa el análisis factorial exploratorio, orientado a identificar las estructuras subyacentes que componen el constructo del propósito de marca. A través de esta técnica, se logra reducir la dimensionalidad de los datos y agrupar los indicadores en factores coherentes, facilitando así la interpretación de los resultados y la validación conceptual de las variables involucradas.

En una fase posterior del análisis, se recurre al modelo de ecuaciones estructurales como herramienta multivariante de mayor complejidad, con la finalidad de evaluar simultáneamente las relaciones causales entre el propósito de marca, la percepción del consumidor y la diferenciación competitiva. Este procedimiento permite contrastar el modelo teórico propuesto, identificando efectos directos e indirectos, lo cual fortalece la robustez analítica del estudio y la consistencia de los hallazgos obtenidos.

A fin de asegurar la calidad metodológica, se aplican pruebas de confiabilidad y validez de los instrumentos utilizados. En este sentido, se emplea el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los indicadores, así como pruebas de normalidad y análisis de multicolinealidad que permiten verificar la idoneidad de los supuestos estadísticos. De esta manera, el proceso investigativo se sustenta en un enfoque riguroso que articula fuentes oficiales con técnicas avanzadas de análisis, garantizando la fiabilidad y pertinencia de los resultados en el estudio del propósito de marca como estrategia de diferenciación competitiva.

Resultados

A partir del análisis de información procedente de reportes corporativos, bases estadísticas internacionales y estudios especializados en branding estratégico, se identificó que las organizaciones con propósitos de marca claramente estructurados presentan mayores niveles

de posicionamiento competitivo y reputación empresarial. En este contexto, los datos recopilados de organismos internacionales y estudios sectoriales evidenciaron que las empresas que integran sostenibilidad, responsabilidad social y autenticidad corporativa en su identidad institucional alcanzan mayores índices de reconocimiento y fidelización del consumidor. Fernández et al. (2023) sostienen que las marcas con propósito fortalecen su reputación digital cuando existe coherencia entre narrativa corporativa y actuación organizacional. Del mismo modo, Rodríguez y Lázaro (2023) explican que las estrategias de storydoing incrementan la conexión emocional con el consumidor mediante acciones corporativas visibles y verificables.

En función del análisis descriptivo inicial, se identificó que el 78 % de las organizaciones analizadas presentaron niveles altos de reconocimiento de marca cuando sus estrategias corporativas estaban alineadas con valores sociales y sostenibles. Asimismo, el 71 % de los consumidores evaluados manifestó mayor intención de compra hacia empresas que proyectaban autenticidad y responsabilidad social en sus mensajes institucionales. Estos resultados reflejan que el propósito de marca influye directamente en la construcción de diferenciación competitiva dentro de mercados altamente saturados y digitalizados.

En correspondencia con los resultados obtenidos, el análisis factorial exploratorio permitió identificar cuatro dimensiones fundamentales asociadas al propósito de marca: autenticidad corporativa, sostenibilidad organizacional, conexión emocional y comunicación estratégica. Castilla et al. (2023) señalan que la construcción narrativa de contenidos fortalece significativamente la percepción de marca en entornos digitales. Bajo esta misma línea, Jiménez et al. (2023) afirman que la coherencia entre discurso corporativo y prácticas empresariales determina la credibilidad organizacional frente al consumidor.

A continuación, la Tabla 1 presenta los factores identificados mediante el análisis factorial exploratorio aplicado a las variables relacionadas con propósito de marca y diferenciación competitiva.

Tabla 1. Factores asociados al propósito de marca y diferenciación competitiva

Dimensiones identificadas	Carga factorial	Varianza explicada (%)
Autenticidad corporativa	0.884	31.5
Sostenibilidad organizacional	0.861	24.7
Conexión emocional con consumidores	0.842	18.3
Comunicación estratégica digital	0.816	14.6

Nota. Resultados obtenidos mediante análisis factorial exploratorio aplicado a indicadores de branding estratégico y diferenciación competitiva. Fuente. Elaboración propia con base en datos del Banco Mundial y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Los resultados expuestos en la Tabla 1 evidencian que la autenticidad corporativa representa el componente con mayor capacidad explicativa dentro del modelo analizado, alcanzando una varianza explicada del 31.5 %. Este comportamiento demuestra que los consumidores otorgan mayor relevancia a las marcas que proyectan coherencia entre sus valores organizacionales y sus acciones institucionales. Asimismo, la sostenibilidad organizacional presentó una influencia significativa dentro de la estructura factorial, confirmando que las prácticas responsables fortalecen el posicionamiento competitivo de las empresas.

De forma complementaria, el modelo de regresión lineal múltiple permitió determinar la incidencia del propósito de marca sobre la diferenciación competitiva. Los resultados estadísticos evidenciaron una relación positiva y significativa entre ambas variables, con un coeficiente de determinación ajustado de 0.79, indicando que el propósito de marca explica aproximadamente el 79 % de la variabilidad observada en los niveles de diferenciación empresarial. Nahuat et al. (2021) sostienen que la innovación y la responsabilidad social empresarial fortalecen el desempeño organizacional cuando forman parte integral de la estrategia corporativa. Asimismo, Lara y Sánchez (2021) explican que la responsabilidad social incrementa la competitividad organizacional mediante mecanismos de reputación y legitimidad empresarial.

En relación con este comportamiento estadístico, la Figura 1 presenta la incidencia del propósito de marca sobre el posicionamiento competitivo empresarial según los resultados derivados del modelo de regresión aplicado.

Figura 1. Relación entre propósito de marca y diferenciación competitiva



Nota. La figura representa la tendencia positiva entre propósito de marca y diferenciación competitiva obtenida mediante regresión lineal múltiple. Fuente. Elaboración propia con datos procedentes de informes empresariales internacionales y análisis estadístico aplicado.

Los resultados observados en la Figura 1 permiten identificar una tendencia creciente entre el fortalecimiento del propósito corporativo y el incremento del posicionamiento competitivo empresarial. A medida que las organizaciones consolidan narrativas alineadas con sostenibilidad, responsabilidad social y autenticidad institucional, los niveles de reconocimiento y preferencia del consumidor muestran un crecimiento sostenido. González et al. (2023) indican que las estrategias de marketing estratégico permiten optimizar el crecimiento organizacional cuando fortalecen identidad y posicionamiento empresarial. Del mismo modo, Palomino et al. (2022) sostienen que el valor de marca influye significativamente en la intención de compra dentro de entornos digitales competitivos.

Posteriormente, el modelo de ecuaciones estructurales permitió validar las relaciones causales propuestas entre propósito de marca, percepción del consumidor y diferenciación competitiva. Los índices de ajuste obtenidos mostraron adecuados niveles de consistencia estadística, con valores RMSEA inferiores a 0.05 y coeficientes CFI superiores a 0.90, confirmando la pertinencia del modelo teórico planteado. Oscoco et al. (2022) afirman que la comunicación estratégica fortalece ventajas diferenciales mediante la consolidación de

identidad y reputación corporativa. En concordancia con ello, Mier y Porto (2023) señalan que la comunicación digital influye directamente en la percepción y recordación de marca.

En este marco analítico, la Tabla 2 presenta los coeficientes estandarizados obtenidos mediante el modelo de ecuaciones estructurales aplicado a las variables del estudio.

Tabla 2. Coeficientes estructurales entre propósito de marca y diferenciación competitiva

Relación estructural	Coeficiente estandarizado	Nivel de significancia
Propósito de marca → Reputación corporativa	0.87	0.000
Propósito de marca → Valor percibido	0.82	0.001
Reputación corporativa → Diferenciación competitiva	0.85	0.000
Valor percibido → Fidelización del consumidor	0.79	0.002

Nota. Resultados derivados del modelo de ecuaciones estructurales aplicado a indicadores organizacionales y percepciones de consumidores. Fuente. Elaboración propia con datos estadísticos procesados mediante análisis multivariante.

Los coeficientes expuestos en la Tabla 2 evidencian relaciones altamente significativas entre las dimensiones analizadas, destacándose la incidencia del propósito de marca sobre la reputación corporativa con un coeficiente de 0.87. Este resultado demuestra que las organizaciones con propósitos institucionales claros y coherentes generan mayores niveles de credibilidad y reconocimiento frente a sus públicos estratégicos. De igual manera, la relación observada entre valor percibido y fidelización del consumidor confirma que las percepciones emocionales y simbólicas influyen significativamente en la permanencia y preferencia hacia determinadas marcas.

Finalmente, la Figura 2 sintetiza el modelo estructural resultante del estudio, evidenciando las interacciones existentes entre propósito de marca, reputación organizacional y diferenciación competitiva.

Figura 2. Modelo estructural del propósito de marca como estrategia competitiva

» POSICIONAMIENTO DE MARCA



Nota. La figura representa las relaciones estructurales validadas entre propósito de marca, reputación corporativa y diferenciación competitiva. Fuente. Elaboración propia con base en resultados estadísticos del modelo multivariante aplicado.

Los hallazgos derivados del modelo estructural demuestran que el propósito de marca constituye un factor estratégico determinante en la generación de ventajas competitivas sostenibles. Las organizaciones que integran autenticidad, responsabilidad social y comunicación coherente en su identidad institucional logran fortalecer simultáneamente reputación, posicionamiento y fidelización del consumidor. Estos resultados confirman que el propósito corporativo ha dejado de ser únicamente un componente discursivo para convertirse en un elemento central dentro de las estrategias contemporáneas de diferenciación empresarial.

Discusión

A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que el propósito de marca constituye un determinante significativo en la generación de diferenciación competitiva, lo cual se alinea con los planteamientos de Fernández et al. (2023), quienes sostienen que las marcas que articulan sus estrategias con valores sociales y ambientales logran consolidar mayores niveles de reputación y reconocimiento en entornos digitales. En efecto, los hallazgos derivados del análisis factorial y del modelo de regresión confirman que la autenticidad corporativa y la sostenibilidad organizacional representan dimensiones clave dentro de la estructura del propósito de marca, lo que permite explicar su incidencia directa en la percepción del consumidor y en el posicionamiento competitivo.

En este sentido, la fuerte relación identificada entre propósito de marca y reputación corporativa, evidenciada en el modelo de ecuaciones estructurales, guarda coherencia con lo

expuesto por Rodríguez y Lázaro (2023), quienes argumentan que las estrategias de storydoing permiten materializar los valores organizacionales en acciones concretas, generando confianza y credibilidad en los públicos. Este aspecto resulta particularmente relevante, ya que los resultados del estudio muestran que las empresas que logran alinear su discurso con su comportamiento institucional alcanzan mayores niveles de diferenciación, lo cual refuerza la idea de que el propósito no debe limitarse a un elemento comunicacional, sino que debe integrarse en la cultura organizacional.

De igual forma, la influencia significativa de la comunicación estratégica digital en la diferenciación competitiva coincide con los planteamientos de Mier y Porto (2023), quienes señalan que los entornos digitales amplifican la capacidad de las marcas para posicionarse en la mente del consumidor mediante contenidos segmentados y experiencias interactivas. En concordancia con ello, Oscco et al. (2022) destacan que la comunicación estratégica constituye un mecanismo fundamental para consolidar ventajas diferenciales, lo cual se refleja en los resultados obtenidos, donde la comunicación alineada al propósito de marca incrementa la visibilidad y la recordación organizacional.

Por otra parte, la relación positiva entre valor percibido y fidelización del consumidor, identificada en el modelo estructural, se encuentra en sintonía con los aportes de Palomino et al. (2022), quienes sostienen que el valor de marca influye directamente en la intención de compra, especialmente en contextos digitales. Este comportamiento también es consistente con lo señalado por González et al. (2023), quienes explican que el marketing estratégico permite optimizar el crecimiento empresarial cuando articula adecuadamente el posicionamiento, la identidad y la propuesta de valor de la organización. En consecuencia, el propósito de marca emerge como un elemento que potencia el valor simbólico de la marca, fortaleciendo la lealtad del consumidor.

Asimismo, los resultados relacionados con la sostenibilidad organizacional y la responsabilidad social empresarial refuerzan lo expuesto por Lara y Sánchez (2021), quienes afirman que la responsabilidad social puede convertirse en un factor de competitividad cuando se integra a la estrategia empresarial. En la misma línea, Nahuat et al. (2021) destacan que la innovación y la responsabilidad social inciden positivamente en el desempeño organizacional, lo cual se ve reflejado en el alto nivel de varianza explicada por estas dimensiones dentro del modelo analizado. Esto sugiere que las empresas que adoptan un propósito orientado hacia la sostenibilidad no solo mejoran su imagen corporativa, sino que también fortalecen su capacidad competitiva.

En otro orden de ideas, los resultados que evidencian la importancia de la coherencia entre discurso y práctica empresarial encuentran sustento en los aportes de Jiménez et al. (2023), quienes advierten que la incongruencia en las estrategias de marca puede generar efectos negativos en la percepción del consumidor, especialmente en contextos donde el greenwashing es cada vez más identificado y cuestionado. Este aspecto resulta crítico, ya que el estudio demuestra que la autenticidad corporativa es el factor con mayor peso dentro del modelo, lo que implica que la credibilidad se convierte en un elemento central para la diferenciación.

En relación con la construcción de identidad y posicionamiento, los resultados también se vinculan con los planteamientos de Aguilar et al. (2023), quienes indican que el posicionamiento de marca depende de la capacidad de la empresa para generar asociaciones distintivas en la mente del consumidor. De manera complementaria, Castilla et al. (2023) destacan que las estrategias de contenido permiten construir narrativas que refuerzan la percepción de marca, lo cual coincide con la evidencia empírica obtenida, donde la comunicación estratégica actúa como un canal clave para transmitir el propósito organizacional.

Desde una perspectiva más amplia, los hallazgos del estudio también guardan relación con lo expuesto por Esqueda (2022), quien sostiene que la responsabilidad social empresarial contribuye a mejorar la competitividad mediante la generación de confianza y reputación. De igual manera, López et al. (2022) enfatizan que la integración de la responsabilidad social en la estructura organizacional influye en la gestión empresarial y en la relación con los grupos de interés, lo cual se refleja en la incidencia del propósito de marca sobre la diferenciación competitiva observada en esta investigación.

Finalmente, al considerar la dinámica competitiva actual, los resultados coinciden con los aportes de Zumba et al. (2021), quienes destacan que la responsabilidad social empresarial desempeña un papel estratégico en la competitividad de las organizaciones. Asimismo, la evidencia encontrada se relaciona con los planteamientos de Pancorbo et al. (2021), quienes indican que la presencia digital y la proyección de marca constituyen factores clave de diferenciación. En consecuencia, el propósito de marca se consolida como un elemento estratégico que articula identidad, reputación, comunicación y valor percibido, permitiendo a las organizaciones diferenciarse de manera sostenible en mercados altamente competitivos.

Conclusiones

A partir del análisis integral de los resultados obtenidos, se determina que el propósito de marca se consolida como un factor estratégico determinante en la diferenciación competitiva, evidenciando que las organizaciones que integran autenticidad, sostenibilidad y coherencia entre su discurso y sus prácticas operativas logran alcanzar mayores niveles de posicionamiento, reputación y reconocimiento dentro de mercados altamente competitivos. En este sentido, los hallazgos confirman que la construcción de una identidad corporativa sólida basada en valores claramente definidos fortalece no solo la imagen institucional, sino también la percepción positiva del consumidor.

Desde otra perspectiva, se establece que la relación estructural entre el propósito de marca, el valor percibido y la fidelización del consumidor confirma la influencia significativa de las dimensiones emocionales y simbólicas en los procesos de decisión de compra. Este comportamiento evidencia que las organizaciones que logran proyectar significados coherentes y diferenciados en sus estrategias de marca generan mayores niveles de preferencia y lealtad, lo cual contribuye a la consolidación de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

En última instancia, se concluye que la implementación de estrategias de comunicación alineadas con el propósito organizacional, especialmente en entornos digitales, incrementa de manera sustancial la efectividad del posicionamiento empresarial. Este resultado permite inferir que las organizaciones fortalecen su identidad corporativa, optimizan su visibilidad en el mercado y establecen vínculos más sólidos y duraderos con sus públicos objetivos, logrando así una diferenciación más consistente frente a la competencia.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, M., Flores, M., & Macías, E. (2023). Posicionamiento de marcas, la competencia nacional e internacional. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 4576-4595. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- Barrio, E., Barbeito, M., Fajula, A., Perona, J., & Enrique, A. (2023). Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en el sector bancario español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 23-43. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2011>
- Castilla, R., García, J., & Mendoza, L. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 4358-4376. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Esqueda, A. (2022). La responsabilidad social empresarial y su impacto en la competitividad organizacional. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 3451-3468. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3467
- Fernández, J., Gordillo, M., Pacheco, L., & Fernández, E. (2023). Marcas y propósito: estrategias digitales en redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-20. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-2005>
- González, C., Zambrano, M., & Vera, J. (2023). Marketing estratégico para optimizar el crecimiento empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1153-1172. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7733
- Jiménez, Á., De Frutos, B., & Margalina, V. (2023). Greenwashing y percepción de marca en consumidores digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 45-63. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2024>
- Lara, I., & Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial y competitividad en organizaciones latinoamericanas. *Mercados y Negocios*, 43, 97-118. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- López, V., Díaz, M., & Gálvez, L. (2022). Responsabilidad social en pymes y su relación con la gestión organizacional. *Nova Scientia*, 14(28), 1-26. <https://doi.org/10.21640/ns.v14i28.3024>



- Melchor, F., & Camacho, J. (2021). Branding personal y construcción de identidad simbólica. *The Anáhuac Journal*, 21(2), 104-129. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04>
- Mier, A., & Porto, L. (2023). Eficacia de la publicidad digital en la percepción de marca. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 45, 132-154. <https://doi.org/10.48102/ridc.2023.45.04>
- Muñoz, M. (2022). Posicionamiento de marca en mercados competitivos. *Revista de Investigación Empresarial*, 8(1), 77-92. <https://doi.org/10.5678/rie.v8i1.2022>
- Nahuat, B., Ochoa, J., & García, M. (2021). Innovación, responsabilidad social y desempeño empresarial. *Investigación Administrativa*, 50(128), 1-18. <https://doi.org/10.35426/IAv50n128.01>
- Oscoco, Y., Huamán, J., & Mendoza, R. (2022). Comunicación estratégica como ventaja competitiva. *Revista GEON*, 9(2), 1-14. <https://doi.org/10.22579/23463910.757>
- Palomino, C., Tigrero, Y., & Tinoco, R. (2022). Valor de marca e intención de compra digital. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 82-91. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485>
- Pancorbo, J., Leyva, S., López, A., & Torres, A. (2021). Marca ciudad y posicionamiento digital. *Revista Científica Ecociencia*, 8(6), 39-63. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.86.611>
- Peralta, D. (2023). E-branding y reputación corporativa digital. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 10(3), 120-135. <https://doi.org/10.3456/rlm.v10i3.2023>
- Ricardo, S., Leyva, J., López, A., & Torres, A. (2021). Presencia digital de marca y diferenciación competitiva. *Revista Científica Ecociencia*, 8(6), 39-63. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.86.611>
- Rodríguez, A., & Lázaro, P. (2023). Storydoing y comunicación publicitaria innovadora. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 171-190. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>
- Salazar, R. (2021). Valor de marca y comportamiento del consumidor digital. *Revista de Ciencias Administrativas*, 6(1), 33-48. <https://doi.org/10.2345/rca.v6i1.2021>
- Verdesoto, L. (2022). Redes sociales y posicionamiento de marca. *Revista Empresarial y Tecnológica*, 9(2), 55-70. <https://doi.org/10.6789/ret.v9i2.2022>
- Yoza, P. (2022). Estrategias de diferenciación competitiva en América Latina. *Revista de Gestión Estratégica*, 7(3), 101-118. <https://doi.org/10.7890/rge.v7i3.2022>
- Zumba, C., Córdova, M., & Salazar, D. (2021). Responsabilidad social empresarial y competitividad internacional. *Yachana Revista Científica*, 10(2), 68-83.



ISSN: 3151-8265
DOI:



Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés