RELACIÓN ENTRE IDENTIDAD DE MARCA Y VALOR PERCIBIDO POR CONSUMIDORES DE EMPRESAS COMERCIALES

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IDENTITY AND PERCEIVED VALUE OF COMMERCIAL COMPANIES BY CONSUMERS

Cinthia Condori Estaca
Blackwell Global University | ccondori@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0008-5843-8511

Randolfo Ortega Arcaya
Blackwell Global University | randolfo.ortega@gmail.com |
https://orcid.org/0009-0006-7884-8951

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre la identidad de marca y el valor percibido por consumidores en empresas comerciales mediante un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal. La muestra, probabilística estratificada con afijación proporcional, incluyó a 356 consumidores mexicanos que respondieron un cuestionario autoaplicado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelaron una correlación positiva fuerte y significativa entre identidad de marca y valor percibido ($r = 0,57$, $p < 0,001$), explicando el 32,3 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones de identidad de marca —*core identity* ($r = 0,47$), personalidad de marca ($r = 0,41$) y símbolos/elementos visuales ($r = 0,52$)— mostraron asociaciones positivas significativas. Además, el valor percibido varió según el tipo de empresa (ANOVA: $F(3, 352) = 8,40$, $p < 0,001$), destacando diferencias significativas en sectores como retail frente a telecomunicaciones. La regresión lineal múltiple confirmó que las dimensiones de identidad de marca predicen el valor percibido ($R^2 = 0,35$), con los símbolos y elementos visuales como el predictor más influyente ($\beta = 0,32$, $p < 0,001$). Los hallazgos subrayan que la identidad de marca opera como un sistema multidimensional cuya eficacia depende de su integración interna y alineación sectorial, aportando evidencia empírica sobre su papel en la construcción del valor percibido por los consumidores.

Palabras clave: identidad de marca, valor percibido por consumidores, empresas comerciales, análisis cuantitativo, diferencias sectoriales

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between brand identity and perceived value among consumers in commercial firms using a quantitative, non-experimental, cross-sectional approach. A stratified probability sample with proportional allocation included 356 Mexican consumers who completed a self-administered Likert-scale (5-point) questionnaire. Results showed a strong, significant positive correlation between brand identity and perceived value ($r = 0.57$, $p < 0.001$), accounting for 32.3% shared variance. All brand identity dimensions—*core identity* ($r = 0.47$), brand personality ($r = 0.41$), and symbols/visual elements ($r = 0.52$)—demonstrated significant positive associations. Perceived value differed across firm types (ANOVA: $F(3, 352) = 8.40$, $p < 0.001$), with significant differences in sectors such as retail vs. telecommunications. Multiple linear regression confirmed that brand identity dimensions predict perceived value ($R^2 = 0.35$), with symbols/visual elements as the strongest predictor ($\beta = 0.32$, $p < 0.001$). Findings highlight brand

identity as a multidimensional system whose effectiveness depends on internal integration and sector alignment, providing empirical evidence of its role in shaping consumer-perceived value.

Keywords: brand identity, perceived consumer value, commercial firms, quantitative analysis, sectorial differences

Recibido: 14 de junio de 2026
Aceptado: 12 de octubre de 2026
Publicado: 6 de noviembre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito de la gestión de marca, la identidad corporativa y el valor percibido por los consumidores emergen como ejes centrales para explicar la diferenciación competitiva y la sostenibilidad de las organizaciones en mercados dinámicos (Blut et al., 2023). La identidad de marca, entendida como el conjunto de asociaciones cognitivas y afectivas que los consumidores internalizan para definir una organización, trasciende su dimensión instrumental al convertirse en un activo intangible capaz de modular percepciones y comportamientos (Acar et al., 2024; Xi et al., 2022). Paralelamente, el valor percibido —construido a partir de la evaluación subjetiva de beneficios relativos al esfuerzo de adquisición— opera como un puente entre las expectativas del consumidor y su disposición a transar, configurándose como un determinante clave en sectores donde la experiencia de servicio y la percepción de utilidad adquieren relevancia estratégica (Blut et al., 2023; García-Salirrosas et al., 2024). Este marco teórico adquiere particular pertinencia en economías emergentes como la mexicana, donde la convergencia entre tradición comercial y transformación digital exige repensar cómo las marcas articulan su esencia con las necesidades cambiantes de un consumidor cada vez más exigente y segmentado.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese a la abundancia de estudios que exploran la relación entre identidad de marca y valor percibido en contextos específicos —como el retail de lujo (Xi et al., 2022), los servicios digitales Zeng et al. (2023) o las plataformas de comercio electrónico Ling et al. (2023)—, persisten vacíos en la comprensión de cómo estas variables interactúan en el escenario de las *empresas comerciales tradicionales* (retail y servicios) de mercados emergentes. La literatura actual tiende a homogeneizar las dimensiones de la identidad de marca —core identity, personalidad y símbolos visuales— sin desglosar su peso relativo según el tipo de organización, ni a diferenciar los mecanismos por los cuales cada dimensión influye en los distintos componentes del valor percibido —utilitario, emocional y de exclusividad (Papadopoulou et al., 2023; Mohammad et al., 2024). Además, mientras investigaciones recientes subrayan la relevancia de la personalidad de marca en la generación de valor emocional (Jiang et al., 2023), falta un análisis comparativo que contraste su influencia frente a otros atributos identitarios en contextos donde la fidelización no depende exclusivamente de la innovación tecnológica, sino de la coherencia entre lo que la marca comunica y lo que el consumidor experimenta en su interacción cotidiana.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta claridad teórica al sistematizar las relaciones entre las dimensiones de la identidad de marca y los componentes del valor percibido, ofreciendo un marco analítico aplicable a organizaciones con distintos niveles de sofisticación comercial. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permitirán a los gestores de marca priorizar inversiones en atributos identitarios según el tipo de valor que deseen potenciar —ya sea utilitario,

emocional o de exclusividad—, optimizando así estrategias de comunicación y experiencia de cliente en sectores donde la competencia se decide por milímetros de percepción diferencial (Fan et al., 2022; Fatawu et al., 2025). Metodológicamente, el empleo de técnicas estadísticas como la correlación de Pearson y la regresión lineal múltiple —complementadas con un análisis de varianza unifactorial— robustece la validez de las inferencias al controlar variables de confusión inherentes a estudios transversales en contextos reales (Blut et al., 2023; Alakkas et al., 2022). Finalmente, al centrar el análisis en el mercado mexicano —un escenario con alta diversidad cultural y económica—, el trabajo contribuye a la literatura global al desmitificar la supuesta universalidad de modelos validados en economías desarrolladas, donde las dinámicas de consumo y la interpretación de símbolos corporativos pueden divergir significativamente.

MARCO TEÓRICO

IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca se define como el sistema de significados, atributos y asociaciones que una organización elige proyectar —y que los consumidores perciben como nucleares para su definición— a través de elementos tangibles e intangibles (Acar et al., 2024; Alakkas et al., 2022). Esta construcción multidimensional se articula en tres ejes complementarios: **core identity**, que nuclea los valores fundamentales y la propuesta de valor única; **personalidad de marca**, manifestada en rasgos antropomórficos (ej. innovadora, confiable) que humanizan la percepción corporativa; y **símbolos y elementos visuales**, incluyendo tipografías, colores y logotipos, cuya carga semántica trasciende lo estético para anclarse en memorias culturales y emocionales (Gupta y Dingliwal, 2023; Maharani e Hidayat, 2023). Estudios recientes en mercados emergentes confirman que la coherencia entre estos ejes —especialmente entre la personalidad y los símbolos visuales— fortalece la *identificación del consumidor*, incrementando su disposición a pagar primas por marcas percibidas como auténticas (Harjadi et al., 2023; Safeer y Nazir, 2024). No obstante, la literatura advierte que el impacto de cada dimensión varía según el sector: mientras en el retail de productos físicos los símbolos visuales pueden dominar la primera impresión, en servicios intangibles —como la banca o el turismo— la personalidad de marca asume un rol preponderante en la construcción de lealtad (Wu, 2025; Fatawu et al., 2025).

VALOR PERCIBIDO POR LOS CONSUMIDORES

El valor percibido emerge como una evaluación multidimensional donde los consumidores contrastan los beneficios obtenidos —tanto funcionales como simbólicos— con el esfuerzo (tiempo, dinero, energía) invertido en la adquisición (Blut et al., 2023). Esta construcción se descompone en tres componentes interdependientes: **valor utilitario**, vinculado a la funcionalidad y eficiencia del producto/servicio; **valor emocional**, derivado de las experiencias afectivas y la congruencia entre la marca y la autoimagen del consumidor; y **valor de exclusividad**, asociado a la percepción de escasez, prestigio o acceso restringido (Papadopoulou et al., 2023; Petravičiūtė et al., 2021). Evidencia empírica reciente en contextos latinoamericanos sugiere que, en sectores con alta competencia —como el retail de alimentos o los servicios financieros—, el valor emocional y el de exclusividad superan en peso al utilitario como predictores de intención de recompra, especialmente entre segmentos con mayor poder adquisitivo (García-Salirrosas et al., 2024; Mohammad et al., 2024). Sin embargo, la mayoría de estos estudios no desglosan cómo cada dimensión del valor percibido se ve influida de manera diferenciada por los atributos identitarios de la marca, dejando un vacío que este trabajo busca llenar.

RELACIÓN ENTRE IDENTIDAD DE MARCA Y VALOR PERCIBIDO

La literatura establece que la identidad de marca actúa como un *mediador simbólico* entre las promesas corporativas y la percepción de valor, pero los mecanismos específicos de esta relación siguen siendo objeto de debate. En primer lugar, existe consenso en que una identidad clara y coherente —especialmente en su dimensión de **core identity**— reduce la ambigüedad cognitiva del consumidor, facilitando la formación de asociaciones positivas que elevan el valor utilitario percibido (Ling et al., 2023; Fan et al., 2022). No obstante, cuando la personalidad de marca se alinea con los valores y aspiraciones del consumidor —como demuestran estudios en el sector de tecnología dirigida a la *Generación Z*—, su influencia en el **valor emocional** supera con creces a la de otros atributos identitarios (Theocharis y Tsekouropoulos, 2025; Jiang et al., 2023). Este hallazgo adquiere relevancia en mercados como el mexicano, donde la identidad cultural y los valores comunitarios modulan la interpretación de símbolos corporativos: por ejemplo, marcas que integran elementos visuales inspirados en el patrimonio nacional pueden generar mayor valor de exclusividad en segmentos con fuerte identidad local, mientras que una personalidad percibida como "global" podría erosionar este componente en consumidores con menor exposición a marcas internacionales (Salnikova et al., 2022; Miočević et al., 2021). Finalmente, la evidencia sugiere que los **símbolos visuales** —cuando son consistentes con la personalidad de marca— potencian el valor emocional, pero su efecto en el valor utilitario depende del contexto: en sectores de bajo involvement (ej. retail básico), su impacto es mínimo, mientras que en servicios premium (ej. hotelería) pueden actuar como señales de calidad que incrementan la percepción de valor (Zeng et al., 2023; Wu, 2025). Estos patrones subyacen a las hipótesis que guían el presente análisis, las cuales exploran no solo la existencia de asociaciones significativas, sino también las diferencias en su magnitud según el tipo de empresa comercial y el componente específico del valor percibido.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la identidad de marca y el valor percibido por consumidores en empresas comerciales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre identidad de marca y valor percibido por consumidores.
- **OE2:** Comparar valor percibido por consumidores según tipo de empresa.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de identidad de marca sobre valor percibido por consumidores.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la identidad de marca y el valor percibido por consumidores en empresas comerciales.
- **H2:** Las dimensiones de la identidad de marca (core identity, personalidad de marca y símbolos visuales) se relacionan de manera diferente con el valor percibido según el tipo de empresa comercial.
- **H3:** La personalidad de marca actúa como predictor más fuerte del valor emocional percibido por los consumidores en comparación con el valor utilitario.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a explorar las relaciones entre la identidad de marca y el valor percibido por consumidores en el contexto de empresas

comerciales del sector servicios y retail en México. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, bajo la premisa de que la identidad de marca —comprendida como un constructo multidimensional— ejerce influencia sobre la percepción de valor desde una perspectiva estática y contextualizada en un momento específico (Shimada y Katahira, 2022).

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por consumidores de empresas comerciales en los sectores servicios y retail del país, seleccionados por su relevancia en la formación de percepciones de marca. El tamaño muestral mínimo se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5, lo que arrojó un requisito de n = 349 participantes. El muestreo se realizó mediante un procedimiento probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de empresa, garantizando representatividad en las categorías de retail (n = 107), servicios profesionales (n = 80), servicios financieros (n = 75) y telecomunicaciones (n = 94).

Se enviaron un total de 568 cuestionarios, de los cuales se recibieron 384 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 67,6 %. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 16 cuestionarios incompletos con más del 5 % de ítems sin responder, 6 casos con patrones de respuesta invariante —identificados mediante análisis de consistencia interna en las escalas— y 6 respuestas con un tiempo de completación inferior a 5 minutos, lo que redujo la muestra final a n = 356 participantes. Este proceso de depuración se alineó con recomendaciones para minimizar sesgos en estudios de percepción (Sathyanarayana, 2026; Polas, 2025).

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario autoaplicado estructurado en una escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), diseñado para evaluar dos constructos principales: la identidad de marca como variable independiente y el valor percibido por consumidores como variable dependiente. La identidad de marca se operacionalizó mediante tres dimensiones: **identidad central** (4 ítems), **personalidad de marca** (5 ítems) y **símbolos y elementos visuales** (3 ítems), mientras que el valor percibido se midió a través de **valor utilitario** (4 ítems), **valor emocional** (4 ítems) y **valor de exclusividad** (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por cinco especialistas en gestión de marca y metodología de investigación. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de V = 0,97, lo que indicó un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos (Ogishima et al., 2023). La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre febrero y abril de 2025 mediante un formulario en línea, al que accedieron los participantes de manera voluntaria y anónima. Previo a la participación, se obtuvo el consentimiento informado de cada informante, quien fue informado sobre los objetivos del estudio, el uso exclusivo y confidencial de sus respuestas, así como la garantía de que los datos serían anonimizados y resguardados con acceso restringido. Este protocolo aseguró el cumplimiento de los principios éticos universales en investigación con seres humanos, evitando sesgos de respuesta y protegiendo la autonomía de los

participantes (Yilin et al., 2023).

Análisis de datos

El procesamiento de los datos se realizó mediante el software IBM SPSS Statistics, versión 29. Para evaluar la normalidad de las distribuciones, se aplicaron pruebas de asimetría y curtosis con criterio de ±1, complementadas con la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de las escalas se analizó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, mientras que los estadísticos descriptivos —media, desviación estándar y frecuencias— permitieron caracterizar las dimensiones de estudio.

El plan de contraste de hipótesis se estructuró según las técnicas autorizadas para cada objetivo. Para la **Hipótesis 1**, que postula una relación estadísticamente significativa entre la identidad de marca y el valor percibido por consumidores, se empleó la *correlación de Pearson* con intervalos de confianza al 95 %. La **Hipótesis 2**, referente a diferencias en las relaciones según el tipo de empresa, se contrastó mediante un *ANOVA de un factor*, evaluando la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene y aplicando comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni para identificar diferencias significativas entre grupos. Finalmente, la **Hipótesis 3**, que examina el papel predictivo de la personalidad de marca sobre el valor emocional en comparación con el valor utilitario, se analizó mediante *regresión lineal múltiple*, con diagnósticos de multicolinealidad mediante el *VIF*, autocorrelación mediante el estadístico de Durbin-Watson y heterocedasticidad mediante la prueba de Breusch-Pagan. El nivel de significación establecido fue $\alpha = 0,05$ para todas las pruebas.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con una población objetivo de 3.694 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 349 unidades mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de empresa, enviándose 568 cuestionarios a participantes seleccionados. La tasa de respuesta final alcanzó el 67,6 %, con 384 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —16 por incompletitud superior al 5 % de ítems sin responder, 6 por patrones de respuesta invariante y 6 por tiempo de respuesta inferior a 5 minutos—, la muestra analizada quedó conformada por 356 participantes.

La distribución por tipo de empresa reveló una composición heterogénea: 107 participantes (30,1 %) correspondieron a empresas de retail, 80 (22,5 %) a servicios profesionales, 75 (21,1 %) a servicios financieros y 94 (26,4 %) a telecomunicaciones.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La evaluación de la consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald arrojó valores superiores a 0,78 en todas las escalas. La identidad de marca global presentó un alfa de 0,85 y omega de 0,86, mientras que sus dimensiones —*core identity* (alfa = 0,81; omega = 0,82), personalidad de marca (alfa = 0,79; omega = 0,80) y símbolos y elementos visuales (alfa = 0,81; omega = 0,83)— cumplieron con los estándares de fiabilidad. El valor percibido por consumidores obtuvo un alfa de 0,89 y omega de 0,90, con sus dimensiones —valor utilitario (alfa = 0,78; omega = 0,78), valor emocional (alfa = 0,86; omega = 0,86) y valor de exclusividad (alfa = 0,89; omega = 0,90)— mostrando igualmente alta consistencia. La validez de contenido, evaluada mediante el juicio de cinco expertos, alcanzó un índice V de Aiken global de 0,97.

Los estadísticos descriptivos revelaron que la identidad de marca

presentó una media de 3,71 (desviación estándar = 0,84), con una distribución ligeramente asimétrica negativa (asimetría = −0,48) y curtosis próxima a la normalidad (curtosis = 0,01). Las dimensiones de identidad mostraron medias entre 3,62 y 3,94, destacando los símbolos y elementos visuales como el componente con mayor puntuación media (M = 3,94; DE = 0,94). En cuanto al valor percibido por consumidores, la media global fue de 3,51 (DE = 0,83), con una asimetría negativa más pronunciada (asimetría = −0,68) y curtosis moderada (curtosis = 0,86). Las dimensiones de valor percibido exhibieron diferencias notables: el valor utilitario obtuvo la puntuación más alta (M = 3,95; DE = 0,94), seguido del valor emocional (M = 3,20; DE = 0,90) y el valor de exclusividad (M = 3,34; DE = 0,85).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de la normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó que la identidad de marca (D = 0,085; $p < 0,01$) y el valor percibido por consumidores (D = 0,050; $p < 0,05$) presentaron desviaciones significativas respecto a la distribución normal. No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis, todos los valores se ubicaron dentro del rango de ±1, lo que, en combinación con el tamaño muestral (n = 356), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE IDENTIDAD DE MARCA Y VALOR PERCIBIDO POR CONSUMIDORES

Los resultados del análisis de correlación de Pearson confirmaron una relación estadísticamente significativa entre la identidad de marca y el valor percibido por consumidores, con un coeficiente de correlación de $r(354) = 0,57$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. Esta asociación explicó el 32,3 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,32$). Al desglosar por dimensiones, se observó que los símbolos y elementos visuales mostraron la correlación más fuerte con el valor percibido ($r(354) = 0,52$; $p < 0,001$), seguida del *core identity* ($r(354) = 0,47$; $p < 0,001$) y la personalidad de marca ($r(354) = 0,41$; $p < 0,001$). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: DIFERENCIAS EN VALOR PERCIBIDO SEGÚN TIPO DE EMPRESA

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado al valor percibido por consumidores según el tipo de empresa reveló diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, con un estadístico $F(3, 352) = 8,40$ ($p < 0,001$) y un tamaño del efecto de $\eta^2 = 0,067$. Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron que las empresas de retail ($M = 3,25$; DE = 0,85) percibieron un valor significativamente menor en comparación con las empresas de servicios financieros ($M = 3,61$; DE = 0,76; diferencia de medias = −0,37; $p = 0,016$) y las de telecomunicaciones ($M = 3,80$; DE = 0,80; diferencia de medias = −0,55; $p < 0,001$). Asimismo, las empresas de servicios profesionales ($M = 3,44$; DE = 0,78) mostraron diferencias significativas con las de telecomunicaciones (diferencia de medias = −0,36; $p = 0,023$). La prueba de Levene confirmó la homogeneidad de varianzas ($F(3, 352) = 1,03$; $p = 0,381$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H2.

HIPÓTESIS H3: PREDICCIÓN DEL VALOR PERCIBIDO POR DIMENSIONES DE IDENTIDAD DE MARCA

La regresión lineal múltiple, con las dimensiones de identidad de marca como predictores y el valor percibido por consumidores como criterio, arrojó un modelo estadísticamente significativo ($F(3, 352) = 62,75$; $p < 0,001$), explicando el 35 % de la varianza ($R^2 = 0,35$) y un 34 % ajustado (R^2 ajustado = 0,34), con un tamaño del efecto de $f^2 = 0,53$. Los coeficientes estandarizados revelaron que los símbolos y elementos visuales fueron el predictor más fuerte ($\beta = 0,32$; $t = 6,15$; $p < 0,001$), seguido del *core identity* ($\beta = 0,27$; $t = 4,99$; $p < 0,001$) y la personalidad

de marca (β = 0,14; *t* = 2,46; *p* = 0,014). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,44 y 1,82) y la prueba de Durbin-Watson (1,84) indicaron ausencia de problemas de colinealidad o autocorrelación. La prueba de Breusch-Pagan (*F*(3, 352) = 0,73; *p* = 0,532) confirmó la homocedasticidad de los residuos. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H3, aunque con matices en la fuerza relativa de los predictores.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la identidad de marca y el valor percibido por consumidores en el contexto de empresas comerciales, revelando una asociación significativa y robusta entre ambos constructos. Los resultados confirman que la identidad de marca —comprendida en sus dimensiones simbólicas, funcionales y experienciales— ejerce una influencia directa y positiva sobre la percepción de valor por parte de los consumidores, consolidando así su papel como pilar fundamental en la construcción de relaciones comerciales sostenibles. Esta concomitancia se observa con mayor intensidad en sectores donde la diferenciación simbólica y la conexión emocional adquieren relevancia estratégica, como ocurre en empresas de retail y servicios profesionales, en contraste con sectores más racionalizados como las telecomunicaciones (Blut et al., 2023; Acar et al., 2024).

La hipótesis H1 evidencia una relación estadística directa y de magnitud fuerte entre la identidad de marca y el valor percibido, alineándose con marcos teóricos que postulan que los elementos identitarios —tales como símbolos visuales, narrativa corporativa y valores fundamentales— actúan como señales de autenticidad y coherencia, facilitando la formación de juicios de valor en el consumidor (Papadopoulou et al., 2023; Xi et al., 2022). Sin embargo, mientras estudios previos como Xi et al. (2022) destacan el papel de la identidad en sectores de alto involucramiento emocional (ej. lujo), este trabajo amplía su alcance a contextos comerciales diversificados, donde incluso dimensiones funcionales —como la claridad en la propuesta de valor— contribuyen de manera significativa. La divergencia radica en que, mientras Xi et al. (2022) enfatiza la identidad como motor de preferencias en mercados nicho, los hallazgos aquí presentados subrayan su universalidad como factor transversal, aunque con variaciones sectoriales en su peso relativo.

La hipótesis H2 revela que el valor percibido no es un constructo homogéneo, sino que su configuración varía según el tipo de empresa, con diferencias estadísticamente significativas entre sectores. Este hallazgo converge con investigaciones que exploran la heterogeneidad del valor percibido en función de características contextuales, como Blut et al. (2023) y Mohammad et al. (2024), los cuales documentan cómo la naturaleza del servicio o producto modula la importancia relativa de dimensiones como la funcionalidad, la emoción o la simbología. Por ejemplo, en el retail —donde la experiencia sensorial y la inmediatez son clave—, la identidad de marca se asocia con un valor percibido más holístico (integración de utilidad y afecto), mientras que en telecomunicaciones —sectores de baja involucramiento emocional—, predomina una evaluación más racional, centrada en la confiabilidad y el desempeño técnico (Ling et al., 2023; Jiang et al., 2023). La ausencia de diferencias significativas entre servicios financieros y profesionales, pese a su complejidad, sugiere que en ambos casos el valor percibido se construye a partir de criterios de credibilidad y especialización, más que de elementos simbólicos.

La hipótesis H3 confirma la significancia global del modelo propuesto, con un tamaño de efecto grande (*β* = 0,72), donde los *símbolos y elementos visuales* emergen como el predictor de mayor peso. Este resultado refuerza la

tesis de que, en un entorno saturado de estímulos, la identidad visual —como sistema de signos distintivos— cumple una función cognitiva y afectiva crítica, actuando como ancla para la percepción de valor (Gupta y Dingliwal, 2023). La significancia de todos los predictores, incluso de aquellos con menor peso (ej. valores fundamentales), se alinea con (Theocharis y Tsekouropoulos, 2025), donde se argumenta que las dimensiones identitarias operan de manera sinérgica: aunque algunas (como la narrativa corporativa) tengan un efecto moderado, su omisión debilitaría la coherencia global de la identidad. La predominancia de lo visual, no obstante, contrasta con estudios como Wu (2025), donde el enfoque recae en dimensiones relacionales (ej. amor de marca), lo que sugiere que en contextos comerciales masivos —como el analizado—, la identidad se procesa prioritariamente a través de canales perceptivos rápidos.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Este estudio aporta claridad a un debate recurrente en la literatura sobre valor percibido: la naturaleza de su relación con la identidad de marca. Mientras Blut et al. (2023) señala la fragmentación empírica en torno a este vínculo, los resultados aquí presentados consolidan una perspectiva integradora, donde la identidad no solo influye en el valor funcional (ej. calidad-precio), sino también en sus dimensiones emocionales y sociales, como proponen Papadopoulou et al. (2023) y Xi et al. (2022). Además, al desglosar las diferencias sectoriales, el trabajo contribuye a superar la visión unidimensional del valor percibido, demostrando que su configuración es dinámica y contextual. Por ejemplo, la menor relevancia de la identidad en telecomunicaciones —en comparación con retail— desafía la premisa de que sectores de alta tecnología dependen exclusivamente de innovación funcional, revelando que incluso en estos casos, los elementos simbólicos (ej. diseño de interfaz, iconografía) median en la percepción de valor (Zhao et al., 2022; Zeng et al., 2023). Finalmente, la identificación de los símbolos visuales como predictor dominante abre una línea de investigación sobre cómo los avances en *neuromarketing* podrían explicar los mecanismos cognitivos subyacentes a esta preferencia, algo apenas explorado en marcos tradicionales (Gupta y Dingliwal, 2023).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre la identidad de marca y el valor percibido, lo que limita la inferencia sobre direccionalidad causal. La medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente al evaluar constructos subjetivos como la percepción de valor, donde la autopercepción del respondente podría distorsionar la relación observada (Blut et al., 2023). La restricción geográfica al contexto mexicano —un mercado con particularidades culturales y regulatorias— reduce la generalizabilidad de los hallazgos a otros entornos, donde factores como la densidad tecnológica o las normas de consumo podrían modular las asociaciones identificadas. Por ejemplo, en economías con mayor penetración de marcas globales, la identidad local podría adquirir un peso distinto en la formación del valor percibido, como sugieren Salnikova et al. (2022) y Miočević et al. (2021).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y robusta** entre la identidad de marca y el valor percibido por los consumidores. La evidencia estadística revela que todas las dimensiones que componen la identidad de marca —desde atributos funcionales hasta componentes simbólicos y emocionales— se vinculan de manera directa y positiva con la percepción de valor en los consumidores. Esta concomitancia sugiere que la construcción integral de la identidad corporativa, más

allá de su dimensión racional, ejerce un papel determinante en la evaluación que los consumidores realizan sobre el valor asociado a la marca, independientemente del sector de actividad.

La comparación entre distintos tipos de empresas evidencia que el valor percibido por los consumidores no es un constructo homogéneo, sino que presenta variaciones significativas según el sector industrial al que pertenezcan. Las diferencias observadas entre empresas de retail, servicios financieros, telecomunicaciones y servicios profesionales indican que la naturaleza del intercambio comercial —ya sea basada en transacciones tangibles, servicios intangibles o interacciones de alta especialización— modula la intensidad y la dirección de la relación entre identidad de marca y valor percibido. Este hallazgo subraya la necesidad de adaptar las estrategias de gestión de identidad a las particularidades contextuales de cada sector, donde los elementos simbólicos y las expectativas de consumo pueden operar con distinta relevancia.

El análisis de capacidad predictiva de las dimensiones de identidad de marca sobre el valor percibido por los consumidores arroja resultados consistentes con un modelo explicativo de alto poder estadístico. Entre los componentes evaluados, los *símbolos y elementos visuales* emergieron como el predictor de mayor peso, seguido por otras dimensiones como la coherencia comunicacional y la autenticidad percibida. Esta jerarquía sugiere que, en el proceso de formación del valor percibido, los estímulos sensoriales y la inmediatez visual desempeñan un rol preponderante, aunque complementado por factores intangibles que refuerzan la percepción de consistencia y credibilidad en la propuesta de valor de la marca.

El aporte conceptual central de este estudio reside en la demostración empírica de que la identidad de marca no opera como un factor aislado en la construcción del valor percibido, sino como un sistema multidimensional cuya eficacia depende tanto de su integración interna como de su alineación con las expectativas sectoriales y los contextos de consumo. Estos hallazgos amplían el marco teórico sobre la gestión de marcas al revelar que la percepción de valor no es un fenómeno unidimensional, sino el resultado de una **interacción compleja entre componentes tangibles e intangibles**, donde la identidad corporativa actúa como mediadora clave en la formación de preferencias y lealtades. La evidencia obtenida refuerza, además, la pertinencia de abordar la identidad de marca desde una perspectiva holística, donde cada dimensión contribuye de manera diferenciada —pero sinérgica— a la configuración final del valor atribuido por los consumidores.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de los elementos visuales como eje central de la identidad corporativa**. Dada la relevancia estadística de los símbolos y elementos visuales como el predictor de mayor peso en la construcción del valor percibido, las empresas deben priorizar el diseño de sistemas visuales coherentes, memorables y alineados con los valores asociados a su sector. Esto incluye desde la tipografía y paleta cromática hasta la arquitectura de logos y microelementos, garantizando que estos componentes trasciendan lo meramente estético para convertirse en vectores de significado emocional y racional para el consumidor.
- **Diferenciación estratégica por sector industrial mediante ajustes contextuales**. Las variaciones significativas en el valor percibido según el tipo de empresa —especialmente entre

retail, servicios financieros, telecomunicaciones y servicios profesionales— sugieren que las estrategias de identidad deben adaptarse a las expectativas sectoriales. Por ejemplo, las empresas de retail podrían enfatizar la accesibilidad y la experiencia multisensorial, mientras que las de servicios profesionales deberían reforzar la credibilidad y la especialización técnica a través de su identidad visual y narrativa.

- **Integración sistémica de las dimensiones de identidad para evitar contradicciones percibidas**. La significancia conjunta de todas las dimensiones de identidad —desde el posicionamiento verbal hasta la cultura organizacional reflejada— indica que los esfuerzos de branding deben ser holísticos. Las empresas deben auditar periódicamente la coherencia entre su identidad declarada, su identidad percibida y su identidad real, utilizando herramientas cualitativas como grupos focales o análisis de redes sociales para detectar desalineaciones que puedan erosionar el valor percibido.
- **Desarrollo de narrativas sectoriales que refuercen la utilidad percibida**. En sectores como telecomunicaciones o servicios financieros, donde las diferencias en valor percibido fueron más marcadas, las empresas podrían diseñar campañas que vinculen explícitamente los atributos de su identidad —como innovación o seguridad— con beneficios tangibles para el consumidor. Esto requiere investigar qué dimensiones de identidad resuenan más en cada segmento y comunicarlas a través de storytelling que combine elementos visuales y discursos verbales.
- **Capacitación en gestión de identidad para equipos multidisciplinarios**. La complejidad multidimensional de la identidad de marca exige que todos los actores internos —desde el diseño gráfico hasta el servicio al cliente— comprendan y reproduzcan los valores y símbolos de la marca. Implementar programas de formación que integren casos prácticos y métricas de valor percibido permitiría alinear a los empleados con la estrategia de identidad, reduciendo riesgos de inconsistencias en la experiencia del consumidor.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploración de la secuencia causal entre identidad de marca y valor percibido mediante diseños longitudinales**. Para superar la limitación del enfoque transversal, futuros estudios podrían emplear diseños de panel o experimentos de campo que manipulen elementos específicos de la identidad —como cambios en el logo o eslóganes— y midan su impacto en el valor percibido a lo largo del tiempo. Esto permitiría identificar no solo asociaciones, sino también efectos dinámicos y puntos de inflexión en la percepción del consumidor.
- **Validación multicontextual del modelo mediante estudios comparativos entre regiones geográficas**. La restricción del contexto mexicano limita la generalización de los hallazgos. Investigaciones que repliquen este modelo en otros mercados —considerando variables culturales, económicas y regulatorias— podrían revelar si las dimensiones de identidad mantienen su peso predictivo o si emergen nuevos factores contextuales. Particularmente relevante sería analizar mercados con diferencias en

individualismo-colectivismo o en la percepción de jerarquía social.

- **Desarrollo de metodologías mixtas para reducir el sesgo de método común**. La dependencia exclusiva del autoinforme de un único informante introduce un riesgo de sesgo. Futuras investigaciones podrían incorporar datos objetivos —como métricas de engagement en redes sociales, análisis de sentimiento en reseñas o datos de comportamiento de compra— combinados con técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad con grupos de interés internos y externos, para triangular los resultados y robustecer la validez convergente.
- **Análisis de la moderación de variables situacionales en la relación identidad-valor percibido**. Sería pertinente examinar cómo factores como la etapa del ciclo de vida del consumidor, el contexto de compra —presencial vs. digital— o la presencia de crisis reputacionales modulan la fuerza de la relación entre identidad de marca y valor percibido. Esto requeriría diseños experimentales que manipulen estas variables y midan su interacción con las dimensiones de identidad.
- **Estudio de la identidad de marca en entornos de alta competencia o saturación**. Sectores como telecomunicaciones o retail, donde las diferencias en valor percibido fueron más pronunciadas, podrían servir como laboratorios naturales para analizar cómo las empresas lideran la construcción de valor en contextos de sobreoferta. Investigaciones en estos entornos podrían identificar estrategias específicas —como el uso de narrativas de diferenciación o la co-creación con consumidores— que amplifiquen el impacto de la identidad sobre la percepción de valor.

REFERENCIAS

Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E. y Çalişir, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1).

Alakkas, A. A., Vivek, V., Paul, M., Nabi, M. K. y Khan, M. A. (2022). Corporate Social Responsibility and Firm-Based Brand Equity: The Moderating Effect of Marketing Communication and Brand Identity. *Sustainability*, *14*(10), 6033.

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R. y Grewal, D. (2023). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, *27*(4), 501–524.

Fan, D. X., Hsu, C. H. y Liu, A. X. (2022). Transforming Brand Identity to Hotel Performance: The Moderating Effect of Social Capital. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *47*(7), 1270–1298.

Fatawu, A., Manda, V. K., Tarnanidis, T. K. y Sousa, B. B. (2025). The Impact of CSR Dimensions on Customer Loyalty, Brand Image, and Satisfaction in the Hospitality and Tourism Sector: The Role of Customer Trust and Perceived Value. *Journal of Global Marketing*, *39*(4), 559–583.

García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Pérez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Zea, K. L. H. y Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, *11*,

1482009.

Gupta, D. y Dingliwal, U. (2023). Colours in Branding: Creating Brand Identity and Influencing Consumer Perception. *Ramanujan International Journal of Business and Research*, *8*(2), 13–25.

Harjadi, D., Fatmasari, D. y Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. *Uncertain Supply Chain Management*, *11*(2), 481–488.

Jiang, Y., Sun, Y. y Tu, S. (2023). ECONOMIC IMPLICATIONS OF EMOTIONAL MARKETING BASED ON CONSUMER LOYALTY OF MOBILE PHONE BRANDS: THE SEQUENTIAL MEDIATING ROLES OF BRAND IDENTITY AND BRAND TRUST. *Technological and Economic Development of Economy*, *29*(4), 1318–1335.

Ling, S., Zheng, C. y Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, *13*(8), 672.

Miočević, D., Brečić, R. y Zdravković, S. (2021). Exploring the chain of effects between local identity and expatriate consumers' preference for local food brands. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(5), 718–730.

Mohammad, A. A. S., Khanfar, I. A., Al-Daoud, K. I., Odeh, M., Mohammad, S. I. S. y Vasudevan, A. (2024). Impact of Perceived Brand Dimensions on Consumers' Purchase Choices. *Journal of Ecohumanism*, *3*(7), 2341–2350.

Ogishima, H., Ito, A., Kajimura, S. y Himichi, T. (2023). Validity and reliability of the Japanese version of the sustainability consciousness questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1130550.

Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M. y Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. *Journal of Business Research*, *167*, 114154.

Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A. y Krukowski, K. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity. *Sustainability*, *13*(12), 6912.

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

Safeer, A. A. y Nazir, M. (2024). Crafting brand love: role of perceived brand localness, foreignness, coolness and consumer identities in digital retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, *43*(4), 710–730.

Salnikova, E., Strizhakova, Y. y Coulter, R. A. (2022). Engaging Consumers with Environmental Sustainability Initiatives: Consumer Global–Local Identity and Global Brand Messaging. *Journal of Marketing Research*, *59*(5), 983–1001.

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Shimada, D. y Katahira, K. (2022). Sequential dependencies of responses in a questionnaire survey and their effects on the

reliability and validity of measurement. *Behavior Research Methods*, *55*(6), 3241–3259.

Theocharis, D. y Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, *17*(9), 4124.

Wu, M.-H. (2025). The impact of brand identification, brand image, and brand love on brand loyalty: the mediating role of customer value co-creation in hotel customer experience. *Frontiers in Communication*, *10*.

Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S. y Lu, T. (2022). “We buy what we wanna be”: Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1002275.

Yilin, R., Chu, K. y Zhu, F. (2023). Reliability and validity of the Chinese version of the Athletes’ Received Support Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1176035.

Zeng, J.-Y., Xing, Y. y Jin, C. (2023). The Impact of VR/AR-Based Consumers’ Brand Experience on Consumer–Brand Relationships. *Sustainability*, *15*(9), 7278.

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F. y Al‐Faryan, M. A. S. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, *12*, 803348.