# PERCEPCIONES EMPRESARIALES SOBRE LOS FACTORES QUE FORTALECEN EL VALOR DE MARCA

## BUSINESS PERCEPTIONS ON THE FACTORS THAT STRENGTHEN BRAND VALUE

***Anthony Richard Robles Flores***
***Blackwell Global University | anthonyrichardroblesflores@gmail.com | https://orcid.org/0000-0003-0359-9197***

***Hernan Federico Diaz Zelada***
***Blackwell Global University | hdiaz@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0000-0001-8326-8018***

**RESUMEN**
El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre los factores de fortalecimiento de marca y el valor de marca desde la perspectiva de empresarios del sector retail en Lima, Perú. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional, con una muestra probabilística estratificada de 216 gerentes o directores. Los resultados confirmaron la hipótesis uno, evidenciando una asociación positiva y fuerte entre los factores de fortalecimiento y el valor de marca (r = 0,55, p < 0,001), con una varianza compartida del 30,8 %. Asimismo, se aceptó la hipótesis dos, demostrando diferencias significativas en el valor de marca según el tamaño de la empresa (F(3, 212) = 4,42, p = 0,005), destacando una disparidad relevante entre medianas y grandes empresas. Se concluye que existe una asociación robusta entre las dimensiones de fortalecimiento y la consolidación del capital de marca, validando un marco de referencia aplicable al contexto del comercio minorista.

**Palabras clave:** Valor de marca, Branding, Gestión empresarial, Posicionamiento, Retail

**ABSTRACT**
The objective of this study was to determine the relationship between brand strengthening factors and brand equity from the perspective of entrepreneurs in the retail sector in Lima, Peru. A quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, and correlational scope were used, with a stratified probabilistic sample of 216 managers or directors. The results confirmed the first hypothesis, evidencing a positive and strong association between strengthening factors and brand equity (r = 0.55, p < 0.001), with a shared variance of 30.8%. Likewise, the second hypothesis was accepted, demonstrating significant differences in brand equity according to company size (F(3, 212) = 4.42, p = 0.005), highlighting a relevant disparity between medium-sized and large companies. It is concluded that there is a robust association between strengthening dimensions and the consolidation of brand equity, validating a framework applicable to the retail context.

**Keywords:** Brand equity, Branding, Business management, Positioning, Retail

**Recibido:** 23 de mayo de 2026
**Aceptado:** 20 de septiembre de 2026
**Publicado:** 15 de octubre de 2026

## INTRODUCCIÓN

## CONTEXTUALIZACIÓN

La gestión estratégica de marca constituye un pilar fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones en entornos altamente competitivos. En la disciplina del marketing contemporáneo, la capacidad de una entidad para diferenciarse y consolidar una presencia distintiva en la mente del consumidor se ha convertido en un determinante crítico del éxito comercial (University y Hoang, 2023; Manoli, 2022). El sector retail, caracterizado por una dinámica de mercado acelerada y una oferta diversificada, exige que las empresas trasciendan la mera transacción comercial para establecer vínculos profundos y duraderos con sus audiencias (Shrestha, 2025; Prameswara y Yurindera, 2025). En el contexto específico de Lima Metropolitana, la maduración del mercado minorista ha desplazado el enfoque desde la competencia basada exclusivamente en precios hacia una gestión integral de los activos intangibles, donde la percepción de valor se erige como el eje central de la estrategia corporativa (Handayani et al., 2025; Cuandra et al., 2026).

## REALIDAD PROBLEMÁTICA

A pesar de la relevancia reconocida de los activos intangibles, las empresas del sector retail en Lima enfrentan desafíos significativos para alinear sus esfuerzos operativos con las expectativas de un consumidor cada vez más informado y exigente. Existe un vacío de conocimiento respecto a cómo los directivos y gerentes comerciales perciben la eficacia de sus estrategias de fortalecimiento de marca en relación con el valor final que el mercado otorga a sus propuestas (Chee Hoo et al., 2024; Handayani et al., 2025). Frecuentemente, las organizaciones operan bajo supuestos intuitivos sin una comprensión clara de la covariación entre los elementos estratégicos internos y la percepción externa de valor (Schröder, 2026; Fahrurozi, 2026). Esta brecha entre la ejecución táctica y la valoración estratégica limita la capacidad de las empresas para optimizar sus recursos y fortalecer su posicionamiento frente a competidores globales y locales (Handayani et al., 2025; Cuandra et al., 2026).

## JUSTIFICACIÓN

El presente estudio aporta una perspectiva analítica necesaria para la comprensión de los mecanismos que consolidan el valor de marca desde la visión estratégica de los tomadores de decisiones. En el ámbito teórico, la investigación contribuye a la literatura sobre gestión de activos intangibles al integrar dimensiones operativas y estratégicas en un modelo de análisis coherente con las dinámicas del retail moderno (Chee Hoo et al., 2024; Schröder, 2026). Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permitirán a los gerentes de marketing y directores comerciales identificar qué factores específicos poseen una mayor asociación con la construcción de valor, facilitando la toma de decisiones basada en evidencia (Sankaran y Chakraborty, 2022; Jyoti Sindhu, 2025). Metodológicamente, el estudio emplea técnicas de análisis estadístico rigurosas, como la correlación de Pearson y el análisis de varianza, para examinar la relación entre los constructos propuestos y las diferencias en la percepción según las características organizacionales, proporcionando una base empírica sólida para futuras investigaciones en el contexto peruano (Chee Hoo et al., 2024; Yuwono y Anandya, 2022).

## FACTORES DE FORTALECIMIENTO DE MARCA

Los factores de fortalecimiento de marca comprenden el conjunto de elementos estratégicos y operativos orientados a consolidar la identidad y el posicionamiento en el mercado. La **calidad percibida** se define como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un producto, siendo un motor esencial para la diferenciación (Shrestha, 2025; Ole et al., 2025). La **lealtad de marca** refleja el compromiso profundo de recompra y la resistencia a la sustitución por alternativas competitivas, actuando como un indicador de la eficacia

de las relaciones a largo plazo (Shrestha, 2025; Anggraeni, 2022; Yuwono y Anandya, 2022). Por su parte, las **asociaciones de marca** integran los significados, atributos y beneficios vinculados a la identidad corporativa, los cuales facilitan el procesamiento de información y la construcción de una imagen coherente (Schröder, 2026; Chen et al., 2022). La evidencia empírica reciente subraya que estos factores, cuando son gestionados de manera sinérgica, facilitan la creación de una propuesta de valor robusta y resiliente ante las fluctuaciones del entorno competitivo (Coudounaris et al., 2024; Chee Hoo et al., 2024; Jyoti Sindhu, 2025).

## VALOR DE MARCA

El valor de marca representa el valor añadido que se otorga a un producto o servicio como resultado de la percepción positiva de los consumidores. El **reconocimiento de marca** constituye la base del valor, permitiendo que la entidad sea identificada y recordada en situaciones de compra (Chee Hoo et al., 2024; Aulia et al., 2026). La **diferenciación competitiva** se manifiesta a través de la singularidad de la propuesta de valor, la cual permite a la marca distanciarse de la homogeneidad del mercado (Ly y Quy, 2026; Chen et al., 2022). Finalmente, la **disposición de pago premium** es una consecuencia directa de la percepción de valor superior, donde el consumidor acepta un precio más elevado debido a los beneficios tangibles e intangibles asociados a la marca (Shrestha, 2025; Alfian Akbar Siswanto y Rayi Retno, 2025; Handayani et al., 2025). Diversos estudios confirman que el valor de marca no es un constructo estático, sino un resultado dinámico de la interacción entre la gestión estratégica y la respuesta del mercado (University y Hoang, 2023; Schröder, 2026; Cuandra et al., 2026).

## RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES DE FORTALECIMIENTO Y EL VALOR DE MARCA

La literatura especializada sugiere una estrecha concomitancia entre los factores de fortalecimiento y la consolidación del valor de marca. Se postula que la calidad, la lealtad y las asociaciones de marca actúan como antecedentes que covarían significativamente con las dimensiones del valor de marca percibido (Coudounaris et al., 2024; Ole et al., 2025; Chee Hoo et al., 2024). Esta relación se fundamenta en la capacidad de los elementos estratégicos para reducir la incertidumbre del consumidor y elevar la percepción de superioridad del producto (Shrestha, 2025; Handayani et al., 2025). Asimismo, la literatura indica que la percepción de estos factores puede variar según las características estructurales de la empresa, lo que sugiere la necesidad de analizar si el tamaño de la organización influye en la valoración estratégica de estos activos (Chee Hoo et al., 2024; Park y Ahn, 2025). A continuación, se presentan los objetivos y las hipótesis que guían el análisis de esta relación en el sector retail de Lima Metropolitana.

### Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre los factores de fortalecimiento de marca y el valor de marca desde la perspectiva de los empresarios del sector retail. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre factores de fortalecimiento de marca y valor de marca.
- **OE2:** Comparar valor de marca según tamaño de la empresa.

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

- **H1:** Existe una asociación positiva y significativa entre los factores de fortalecimiento de marca y el valor de marca percibido por los empresarios.
- **H2:** Existen diferencias

significativas en la percepción del valor de marca según el tamaño de la empresa.

## MATERIALES Y MÉTODOS

### Tipo y diseño de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la medición objetiva y el análisis estadístico de las variables objeto de estudio. El diseño empleado fue no experimental de corte transversal, dado que no se manipularon deliberadamente las variables, sino que se observaron los fenómenos en su contexto natural en un único momento temporal. El alcance del estudio fue correlacional, permitiendo determinar el grado de relación entre los factores de fortalecimiento de marca y el valor de marca, así como las diferencias existentes según las características organizacionales.

### Población y muestra

La población estuvo constituida por 450 gerentes de marketing y directores comerciales de empresas del sector retail en Lima Metropolitana, quienes fungieron como unidades de análisis al ser los responsables directos de la gestión de marca. Para la determinación del tamaño muestral, se aplicó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, estableciendo un nivel de confianza del 95 % ($Z$ = 1,96), un margen de error del 5 % y una variabilidad de 0,5, lo que arrojó un requerimiento mínimo de 208 participantes. Se empleó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional, considerando el tamaño de la empresa como estrato.

Del total de 298 cuestionarios enviados, se recibieron 232 respuestas, alcanzando una tasa de respuesta del 77,9 %. Durante la fase de depuración, se aplicaron criterios de exclusión rigurosos: se eliminaron 11 cuestionarios por presentar más del 15 % de ítems sin respuesta y 5 cuestionarios por exhibir patrones de respuesta invariante, resultando en un total de 16 casos excluidos. En consecuencia, la muestra final analizada quedó conformada por 216 participantes, distribuidos según el tamaño de la empresa en 61 microempresas, 50 pequeñas empresas, 63 medianas empresas y 42 grandes empresas.

### Instrumento

La recolección de datos se efectuó mediante un cuestionario estructurado bajo una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representó la total disconformidad y 5 la total conformidad. El instrumento se organizó en dos bloques principales:

- **Factores de fortalecimiento de marca:** Variable independiente compuesta por 12 ítems que integran las dimensiones de calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones de marca, con 4 ítems por cada dimensión.
- **Valor de marca:** Variable dependiente estructurada mediante 12 ítems que abarcan el reconocimiento de marca, la diferenciación competitiva y la disposición de pago premium, con 4 ítems para cada dimensión.

La validez de contenido fue garantizada mediante el juicio de siete expertos en la materia, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los reactivos, obteniéndose una $V$ de Aiken global de 0,95, lo que ratificó la calidad técnica del instrumento.

### Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de información se llevó a cabo entre agosto y diciembre de 2025 a través de un formulario en línea. Se garantizó la participación voluntaria de los sujetos mediante la implementación de un consentimiento informado, el cual detallaba los objetivos del estudio y aseguraba el anonimato de los participantes. Los datos obtenidos fueron anonimizados y resguardados en servidores con acceso restringido, asegurando la confidencialidad de la información empresarial y personal conforme a los estándares éticos de

investigación con seres humanos.

**Análisis de datos**

El procesamiento estadístico se realizó mediante el software *IBM SPSS Statistics*, versión 29. El plan de análisis se estructuró de la siguiente manera:

- **Verificación de supuestos:** Se evaluó la normalidad de los datos mediante los estadísticos de asimetría y curtosis, considerando un criterio de ±1, y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald.
- **Contraste de hipótesis:** Para la primera hipótesis, que postula una asociación positiva y significativa entre los factores de fortalecimiento de marca y el valor de marca, se utilizó la correlación de Pearson con intervalos de confianza al 95 %.
- **Análisis comparativo:** Para la segunda hipótesis, orientada a identificar diferencias significativas en la percepción del valor de marca según el tamaño de la empresa, se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) de un factor. Este procedimiento incluyó la prueba de Levene para la homogeneidad de varianzas, el cálculo del tamaño del efecto mediante $\eta^2$ y, en caso de hallarse diferencias, comparaciones *post hoc* con la corrección de Bonferroni, manteniendo un nivel de significación de $\alpha = 0,05$.

## RESULTADOS

**Caracterización de la muestra**

La investigación se desarrolló sobre una población de 450 entidades, de la cual se obtuvo una muestra final analizada de 216 unidades empresariales. El proceso de recolección de datos contempló el envío de 298 cuestionarios, de los cuales se recibieron 232, lo que representa una tasa de respuesta del 77,9 %. Tras la fase de depuración, se excluyeron 16 cuestionarios, de los cuales 11 presentaron más del 15 % de ítems sin responder y 5 exhibieron patrones de respuesta invariante. La composición de la muestra final según el tamaño de la empresa se distribuyó de la siguiente manera: 61 microempresas (28,2 %), 50 pequeñas empresas (23,1 %), 63 medianas empresas (29,2 %) y 42 grandes empresas (19,4 %).

**Fiabilidad y estadísticos descriptivos**

La consistencia interna de los instrumentos fue evaluada mediante los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald. Los factores de fortalecimiento de marca obtuvieron valores de $\alpha = 0,93$ y $\omega = 0,94$, mientras que el valor de marca alcanzó $\alpha = 0,92$ y $\omega = 0,93$. En cuanto a las dimensiones de los factores de fortalecimiento, la calidad percibida registró $\alpha = 0,89$ y $\omega = 0,90$; la lealtad de marca $\alpha = 0,81$ y $\omega = 0,83$; y las asociaciones de marca $\alpha = 0,76$ y $\omega = 0,78$. Respecto a las dimensiones del valor de marca, el reconocimiento de marca presentó $\alpha = 0,86$ y $\omega = 0,87$; la diferenciación competitiva $\alpha = 0,88$ y $\omega = 0,90$; y la disposición de pago premium $\alpha = 0,81$ y $\omega = 0,82$. La validez de contenido, determinada por el juicio de 7 expertos, arrojó una V de Aiken global de 0,95.

Los estadísticos descriptivos revelaron que los factores de fortalecimiento de marca presentaron una media de 3,54 (*DE* = 0,73), con una asimetría de −0,52 y una curtosis de 0,55. Dentro de esta variable, la calidad percibida obtuvo una media de 4,00 (*DE* = 0,94), la lealtad de marca 3,71 (*DE* = 0,69) y las asociaciones de marca 2,92 (*DE* = 0,81). Por su parte, el valor de marca alcanzó una media de 3,71 (*DE* = 0,79), con una asimetría de −0,29 y una curtosis de 0,29. Sus dimensiones mostraron medias de 3,67 (*DE* = 0,73) para el reconocimiento de marca, 3,28 (*DE* = 0,91) para la diferenciación competitiva y

4,17 (*DE* = 0,95) para la disposición de pago premium.

**Verificación de supuestos**
La normalidad de la distribución fue evaluada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, obteniendo para los factores de fortalecimiento de marca un valor de $D$ = 0,064 ($p$ < 0,05) y para el valor de marca un valor de $D$ = 0,075 ($p$ < 0,01). No obstante, dado que todos los valores de asimetría y curtosis se situaron dentro del rango de ±1, se determinó una aproximación a la normalidad suficiente para proceder con el uso de técnicas paramétricas en función del tamaño muestral.

**Verificación de la hipótesis uno**
La primera hipótesis planteaba la existencia de una asociación positiva y significativa entre los factores de fortalecimiento de marca y el valor de marca. El análisis de correlación de Pearson confirmó una relación positiva de magnitud moderada, $r(214) = 0,55$, $p$ < 0,001, con un intervalo de confianza al 95 % de y un coeficiente de determinación $r^2$ = 0,31, lo que indica un 30,8 % de varianza compartida. Asimismo, se observaron correlaciones significativas con el valor de marca en las dimensiones de calidad percibida ($r(214) = 0,47$, $p$ < 0,001), lealtad de marca ($r(214) = 0,47$, $p$ < 0,001) y asociaciones de marca ($r(214) = 0,51$, $p$ < 0,001). Ante estos resultados, la hipótesis uno se acepta.

**Verificación de la hipótesis dos**
La segunda hipótesis proponía la existencia de diferencias significativas en la percepción del valor de marca según el tamaño de la empresa. La prueba ANOVA de un factor arrojó un estadístico $F(3, 212) = 4,42$, $p$ = 0,005, con un tamaño del efecto $\eta^2$ = 0,059. La prueba de Levene confirmó la homogeneidad de varianzas ($F(3, 212) = 1,21$, $p$ = 0,306). Las medias observadas fueron: microempresa ($M$ = 3,79, $DE$ = 0,73), pequeña empresa ($M$ = 3,56, $DE$ = 0,74), mediana empresa ($M$ = 3,93, $DE$ = 0,81) y gran empresa ($M$ = 3,43, $DE$ = 0,76). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni indicaron que la diferencia entre la mediana empresa y la gran empresa fue significativa (diferencia de medias = 0,50, $p$ = 0,008). Por consiguiente, la hipótesis dos se acepta.

## DISCUSIÓN

El presente estudio ha permitido determinar que existe una asociación significativa y robusta entre los factores de fortalecimiento de marca y el valor de marca en el sector retail. Los resultados obtenidos confirman que la gestión estratégica de los activos intangibles y las percepciones de calidad, confianza e imagen constituyen pilares fundamentales para la consolidación del valor de marca en el mercado actual. Esta relación, caracterizada por una magnitud fuerte, sugiere que las empresas que invierten en el fortalecimiento de sus dimensiones constitutivas logran una posición competitiva superior, alineándose con las dinámicas de percepción del consumidor que priorizan la coherencia entre la promesa de marca y la experiencia entregada (Ole et al., 2025; Chee Hoo et al., 2024).

En relación con la primera hipótesis, se ha evidenciado una asociación positiva y consistente entre los factores de fortalecimiento y el valor de marca. Este hallazgo es convergente con la literatura especializada que sostiene que la construcción de valor no es un proceso aislado, sino el resultado de la integración de elementos como la calidad percibida, la confianza y la reputación (Shrestha, 2025; Schröder, 2026). La evidencia recolectada refuerza la premisa de que, al gestionar de manera sinérgica los atributos de la marca, se fomenta un vínculo más estrecho con el mercado, lo cual resulta esencial para la sostenibilidad a largo plazo (Coudounaris et al., 2024; University y Hoang, 2023). La consistencia de esta relación, observada en diversas dimensiones, subraya la importancia de un enfoque holístico en la gestión de marca, donde la experiencia del consumidor y la

comunicación estratégica actúan como catalizadores de valor (Fahrurozi, 2026; Yuwono y Anandya, 2022).

Respecto a la segunda hipótesis, se identificó que el tamaño de la empresa actúa como un factor diferenciador en la percepción del valor de marca, observándose discrepancias significativas entre las medianas y las grandes empresas. Este fenómeno sugiere que las organizaciones de mayor envergadura poseen capacidades distintivas para capitalizar sus activos de marca, posiblemente debido a una mayor trayectoria, recursos destinados a la gestión de imagen y una presencia de mercado más consolidada (Handayani et al., 2025; Cuandra et al., 2026). Si bien el efecto observado es pequeño, esta diferenciación es relevante, pues indica que las estrategias de fortalecimiento deben adaptarse a la escala operativa de la organización, evitando la aplicación de modelos genéricos que no consideren las particularidades estructurales y de recursos de cada entidad (Chee Hoo et al., 2024; Abrantes y Ali, 2023).

## IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los hallazgos contribuyen al cuerpo de conocimiento sobre la gestión estratégica de marcas al validar la relevancia de los factores de fortalecimiento en un contexto de mercado emergente. La confirmación de la relación entre estas variables refuerza la validez de los marcos teóricos tradicionales sobre el valor de marca, adaptándolos a las exigencias actuales del sector retail (Chee Hoo et al., 2024; Chen et al., 2022). Asimismo, la evidencia sobre la influencia del tamaño empresarial en la percepción de valor aporta una perspectiva matizada que sugiere la necesidad de integrar variables contextuales en los modelos explicativos, superando visiones simplistas que asumen una homogeneidad en el comportamiento de todas las organizaciones ante los mismos estímulos de mercado (Park y Ahn, 2025; Handayani et al., 2025).

## LIMITACIONES

El alcance de los resultados debe interpretarse considerando las restricciones metodológicas inherentes al diseño no experimental transversal, el cual imposibilita la determinación de una secuencia temporal o la inferencia de causalidad entre las variables analizadas. Asimismo, la utilización de un único informante por empresa introduce la posibilidad de sesgos asociados al método común, lo que podría afectar la precisión de las estimaciones reportadas. Finalmente, la delimitación geográfica del estudio a la ciudad de Lima circunscribe la generalización de las conclusiones, sugiriendo que las dinámicas observadas podrían variar en entornos con condiciones socioeconómicas o niveles de competencia distintos, donde las percepciones de los empresarios sobre el valor de marca podrían estar influenciadas por factores culturales o de mercado específicos (Abrantes y Ali, 2023; Jyoti Sindhu, 2025).

## CONCLUSIONES

La investigación evidencia una asociación positiva y robusta entre los factores de fortalecimiento de marca y la consolidación del valor de marca en el sector retail. Se constata que la gestión estratégica de los elementos identitarios y relacionales de la organización mantiene una concomitancia significativa con la percepción de valor que los empresarios atribuyen a sus activos intangibles, lo cual sugiere que el despliegue de estrategias de posicionamiento se encuentra estrechamente vinculado con una valoración superior de la marca en el mercado.

El análisis comparativo del valor de marca según la dimensión organizacional revela diferencias significativas en la percepción de los empresarios, particularmente al contrastar las medianas empresas con las grandes corporaciones. Esta disparidad en la valoración del activo intangible indica que el tamaño de la estructura empresarial actúa como una

variable asociada a la forma en que se conceptualiza y se mide el valor de marca, reflejando una heterogeneidad en la gestión de los activos de marca que depende de la escala y los recursos disponibles en cada unidad económica.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la validación de un marco de referencia que integra las dimensiones del fortalecimiento de marca como predictores de la valoración del capital de marca en el contexto del comercio minorista. Se establece que la arquitectura del valor de marca no es un constructo aislado, sino que emerge de una red de asociaciones estratégicas que, al ser gestionadas de manera coherente, permiten una mayor apreciación del valor corporativo, independientemente de las particularidades operativas de cada organización.

## SUGERENCIAS

### Implicaciones prácticas y profesionales

- **Priorización de dimensiones estratégicas en la gestión de marca:** Los directivos deben enfocar sus recursos en el desarrollo sistemático de los factores que fortalecen la identidad corporativa, dado que la evidencia demuestra una influencia directa y significativa en la valoración del capital de marca. Es imperativo que las organizaciones del sector retail establezcan indicadores de desempeño específicos para cada dimensión identificada, asegurando que las inversiones en comunicación y posicionamiento se traduzcan en una ventaja competitiva sostenible en el mercado limeño.
- **Adaptación de estrategias según la escala organizacional:** Las empresas de menor dimensión deben implementar esquemas de gestión de marca más ágiles y focalizados para cerrar la brecha de percepción frente a las grandes corporaciones. Resulta fundamental que los gerentes de medianas empresas analicen las prácticas de capitalización de marca de las organizaciones de mayor envergadura, con el fin de adaptar metodologías de gestión que permitan optimizar su posicionamiento y fortalecer la lealtad del consumidor sin requerir necesariamente una estructura operativa masiva.

### Futuras líneas de investigación

- **Implementación de diseños longitudinales para el análisis causal:** Se recomienda que los estudios venideros adopten metodologías de carácter longitudinal que permitan observar la evolución de las variables a través del tiempo. Este enfoque facilitaría la determinación de una secuencia temporal clara entre las acciones de fortalecimiento de marca y el incremento efectivo en su valor, superando así las restricciones inherentes a los análisis transversales que limitan la comprensión de la causalidad.
- **Diversificación de fuentes de información y triangulación de datos:** Es necesario que las investigaciones futuras incorporen múltiples informantes dentro de cada unidad de análisis, incluyendo tanto a los responsables de la gestión de marca como a los consumidores finales. Esta estrategia permitiría mitigar los sesgos derivados del autoinforme y proporcionar una visión holística que contraste la percepción interna de la empresa con la experiencia real del mercado.
- **Ampliación del alcance geográfico y sectorial:** Se sugiere extender el estudio hacia otras regiones del país y sectores económicos diversos para evaluar la validez externa de los hallazgos. Al contrastar los resultados obtenidos en Lima con otros

contextos socioculturales y económicos, será posible determinar si los factores de fortalecimiento de marca mantienen su capacidad predictiva o si requieren ajustes específicos según las particularidades del entorno regional.

**REFERENCIAS**


Abrantes, B. F. y Ali, R. B. (2023). Perception of brand globalness and localness: the role of brand competence in stereotype-building and value consciousness. *Journal of Marketing Analytics*, *11*(4), 722–737.

Alfian Akbar Siswanto y Rayi Retno (2025). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED VALUE FOR MONEY TERHADAP PERCEPTION OF MASSTIGE BRAND. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *5*(1), 283–292.

Anggraeni, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awarnes terhadap Brand Loyalty Telkomsel di kalangan Mahasiswa. *Indonesian Journal of Strategic Management*, *5*(1).

Aulia, B. D., Hadi, H. K., Fachmi, M. y Wihara, D. S. (2026). Pengaruh Green Product Perception, Brand Awareness, dan Price Perception terhadap Purchase Intention Produk Brand Artiq. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, *7*(1), 47–65.

Chee Hoo, W., Yi Xin, C. y Moosa, V. (2024). Factors influencing brand equity: Testing Aaker's brand equity framework in Malaysian toy industry. *Innovative Marketing*, *20*(1), 40–50.

Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Yan, X. y Qiu, L. (2022). Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory. *Sustainability*, *14*(13), 7524.

Coudounaris, D. N., Björk, P., Mets, T., Asadli, R. y Bujac, A. I. (2024). Customer-Based Brand Equity Drivers: A Leading Brand of Beer in Estonia. *Administrative Sciences*, *14*(4), 61.

Cuandra, F., Sefryansah y Nurjanah, L. (2026). Strengthening Local Apparel Brand Business with a Digital Marketing Approach. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, *23*(2), 302–335.

Fahrurozi, F. (2026). Digital Brand Storytelling: A Strategic Tool for Enhancing Consumer Brand Relationships. *Indonesian Research of Sustainability Management, Business, & Administration*.

Handayani, I. T., Nurhayati, P. y Sari, L. K. (2025). The Effect of Attribution, Brand Image, Price Perception, Social Value, and Quality Perception on Buying Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(6), 5071–5084.

Jyoti Sindhu (2025). The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Experience and Strengthening Customer-Based Brand Equity. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, *10*(48s), 1024–1032.

Ly, H. T. N. y Quy, V. T. (2026). Green Brand Equity: Conceptual Foundations, Drivers, and Future Pathways. *Business Strategy and the Environment*.

Manoli, A. E. (2022). Strategic brand management in and through sport. *Journal of Strategic Marketing*, *32*(6), 814–821.

Ole, H. C., Sakka, E. W. M. y Mandagi, D.

W. (2025). Perceived Quality, Brand Trust, Image, and Loyalty as Key Drivers of Fast Food Brand Equity. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, *5*(1), 99–124.

Park, J. y Ahn, S. (2025). Unpacking masstige brand perception: A multimethod study on value dimensions and brand extension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *87*, 104376.

Prameswara, W. y Yurindera, N. (2025). STRENGTHENING LOCAL BRAND COMPETITIVENESS: FACTORS DRIVING REPURCHASE OF KOPI TUKU. *Journal of Multidisciplinary Research*, 39–52.

Sankaran, R. y Chakraborty, S. (2022). Measuring consumer perception of overall brand equity drivers for m-payments. *International Journal of Bank Marketing*, *41*(1), 130–157.

Schröder, J. (2026). Brand Perception Beyond Brand Image. *Science International Empirical Review*, *2*(1).

Shrestha, P. (2025). Customer Based Brand Equity, Equity Drivers, and Customer Loyalty in the Supermarket Industry of Kathmandu Valley. *Nepalese Journal of Economics*, *9*(3), 14–24.

University, N. T. T. y Hoang, C. (2023). The impact of brand equity drivers on brand resonance in the hospitality industry. *Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management*.

Yuwono, G. y Anandya, D. (2022). Brand Loyalty: Strengthening Brand Experience and Brand Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *9*(1), 77–87.