MODELO DE GESTIÓN DE MARCA PARA FORTALECER LA LEALTAD DE CONSUMIDORES EN MERCADOS COMPETITIVOS

BRAND MANAGEMENT MODEL TO STRENGTHEN CONSUMER LOYALTY IN COMPETITIVE MARKETS

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
El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la gestión de marca y la lealtad de los consumidores en mercados competitivos. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional, con una muestra probabilística estratificada de 219 clientes mayores de 18 años con contrato activo en Lima, Perú, mediante un cuestionario tipo Likert. Los resultados confirmaron la hipótesis 1 ($r(217) = 0,34$, $p < 0,001$), evidenciando una asociación positiva moderada entre la gestión de marca y la lealtad, con contribuciones significativas de la identidad, el posicionamiento y la experiencia de marca. Asimismo, se aceptó la hipótesis 2 ($F(2, 216) = 6,37$, $p = 0,002$), hallando diferencias significativas en la lealtad según el nivel de uso del servicio, específicamente entre usuarios frecuentes e intensivos. Se concluye que la gestión de marca actúa como un eje articulador de la lealtad, validando un modelo integrador que supera las visiones aisladas sobre la preferencia del consumidor en entornos de alta competitividad.

Palabras clave: Gestión de marca, Lealtad, Consumidor, Competitividad, Branding

ABSTRACT
The objective of this study was to determine the relationship between brand management and consumer loyalty in competitive markets. A quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, and correlational scope were employed, with a stratified probabilistic sample of 219 customers over 18 years old with active contracts in Lima, Peru, using a Likert-type questionnaire. Results confirmed hypothesis 1 ($r(217) = 0.34$, $p < 0.001$), evidencing a moderate positive association between brand management and loyalty, with significant contributions from brand identity, positioning, and brand experience. Likewise, hypothesis 2 was accepted ($F(2, 216) = 6.37$, $p = 0.002$), finding significant differences in loyalty according to the level of service usage, specifically between frequent and intensive users. It is concluded that brand management acts as a central axis for loyalty, validating an integrative model that transcends isolated views on consumer preference in highly competitive environments.

Keywords: Brand management, Loyalty, Consumer, Competitiveness, Branding

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el escenario económico contemporáneo, la gestión de las organizaciones se encuentra supeditada a una dinámica de mercado caracterizada por una alta rivalidad y una constante evolución tecnológica (Rui et al., 2021; Yasar y Gerede, 2025). La capacidad de las empresas para mantener una posición competitiva sostenible depende, en gran medida, de la implementación de estrategias que trasciendan la mera oferta de productos o servicios, enfocándose en la construcción de vínculos duraderos con los usuarios (Çakmak y Ert, 2026; Cho, 2023). En sectores de alta intensidad competitiva, como el de las telecomunicaciones, la diferenciación basada en activos intangibles se ha consolidado como un imperativo estratégico para asegurar la permanencia y el crecimiento en entornos donde la oferta tiende a la homogeneización (Ministry of Education y Jayed, 2026; Kani et al., 2022).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

A pesar de la relevancia estratégica de la gestión de marca, las empresas del sector de telecomunicaciones en Lima enfrentan desafíos significativos para consolidar la lealtad de sus usuarios en un mercado saturado. La volatilidad en la preferencia del consumidor, exacerbada por la facilidad de migración entre proveedores, evidencia una brecha en la efectividad de las estrategias actuales para fomentar un compromiso profundo (Wesley y Amrinder, 2026; Gu y Tang, 2024). Existe un vacío de conocimiento respecto a cómo las dimensiones específicas de la gestión de marca, tales como la identidad, el posicionamiento y la experiencia, se articulan efectivamente en este contexto particular para mitigar la sensibilidad al precio y fortalecer la retención a largo plazo (Aminu y Yadaganti, 2026; Deshmukh, 2025). Esta carencia de evidencia empírica local limita la capacidad de los gestores para diseñar intervenciones que respondan a las expectativas de un consumidor cada vez más informado y exigente (Khalid, 2024; Munyoro et al., 2025).

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación aporta, desde una perspectiva teórica, una comprensión multidimensional de la relación entre la gestión de marca y la lealtad, integrando constructos que permiten explicar la complejidad del comportamiento del consumidor en mercados emergentes (Lecturer Department Of “Management And Marketing” y Ziyayeva, 2023; Lambrecht et al., 2025). A nivel práctico, los resultados ofrecerán a las empresas del sector de telecomunicaciones en Lima criterios técnicos fundamentados para optimizar sus estrategias de posicionamiento y experiencia de marca, orientándolas hacia la maximización de la lealtad y la rentabilidad sostenible (Awalludin y Heikal, 2024; Faculty of Business and Economics y Ratna Roostika, 2022). Metodológicamente, el estudio emplea un enfoque cuantitativo riguroso que permite establecer la magnitud de la asociación estadística entre las variables, proporcionando una base empírica sólida para la toma de decisiones gerenciales basadas en evidencia (Susanti et al., 2021; Aydın, 2022).

GESTIÓN DE MARCA

La gestión de marca se define como el conjunto de procesos estratégicos y tácticos orientados a la creación, desarrollo y mantenimiento del valor de la marca en la mente del consumidor (Çakmak y Ert, 2026; Lecturer Department Of “Management And Marketing” y Ziyayeva, 2023). Este constructo se articula a través de tres dimensiones fundamentales: la identidad de marca, que comprende los elementos distintivos y la propuesta de valor; el posicionamiento, que determina el lugar ocupado por la marca en el mercado frente a la competencia; y la experiencia de marca, que engloba la totalidad de las

interacciones del usuario con la organización (Y, 2025; Lambrecht et al., 2025). La literatura reciente subraya que una gestión coherente de estos elementos es determinante para la construcción de una ventaja competitiva duradera, permitiendo a las organizaciones navegar con mayor eficacia en entornos de alta presión competitiva (Rui et al., 2021; Aminu y Yadaganti, 2026).

LEALTAD DE CONSUMIDORES

La lealtad de los consumidores representa un compromiso psicológico y conductual profundo, manifestado a través de la intención de recompra, la resistencia al cambio hacia alternativas de la competencia y la disposición a recomendar la marca a terceros (Wesley y Amrinder, 2026; Wong, 2023). Este constructo es reconocido como un indicador crítico de la salud organizacional, especialmente en industrias donde el costo de adquisición de nuevos clientes supera significativamente al de retención (Deshmukh, 2025; Munyoro et al., 2025). La evidencia empírica sugiere que la lealtad no es un estado estático, sino un proceso dinámico influenciado por la satisfacción acumulada y la confianza depositada en la marca, elementos que actúan como median en la relación entre las estrategias de marketing y la conducta final del cliente (Fahira y Moh. Djemdjem Djamaludin, 2023; Surjono, 2025; Susanti et al., 2021).

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES

La literatura especializada postula que existe una concomitancia significativa entre la gestión de marca y la lealtad de los consumidores, fundamentada en la capacidad de las estrategias de marca para reducir la incertidumbre del usuario y fortalecer su conexión emocional con el servicio (Dampog, 2026; Chuenban et al., 2021). Se argumenta que una identidad clara y una experiencia de marca consistente fomentan una mayor resistencia al cambio, incluso ante ofertas agresivas de la competencia (Khalid, 2024; Wesley y Amrinder, 2026). Asimismo, se reconoce que la intensidad en el uso del servicio puede actuar como una variable moduladora en esta relación, dado que los usuarios con mayor frecuencia de interacción presentan patrones de lealtad diferenciados respecto a aquellos con un uso esporádico (Wesley y Amrinder, 2026; Faculty of Business and Economics y Ratna Roostika, 2022). A continuación, se presentan los fundamentos estadísticos que permiten examinar la asociación entre estas variables mediante el uso de *r* de Pearson y el análisis de varianza *ANOVA*.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la gestión de marca y la lealtad de consumidores en mercados competitivos. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre gestión de marca y lealtad de consumidores.
- **OE2:** Comparar lealtad de consumidores según nivel de uso del servicio.

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

- **H1:** Existe una asociación positiva y significativa entre la gestión de marca y la lealtad de consumidores.
- **H2:** Existen diferencias significativas en los niveles de lealtad de consumidores según el nivel de uso del servicio.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la medición objetiva y al análisis estadístico de los constructos propuestos. El diseño adoptado fue no experimental de corte transversal, debido a que las variables fueron observadas en su contexto natural sin manipulación deliberada por parte de los investigadores, capturando la información en un único

momento temporal. El alcance del estudio fue correlacional, dado que el objetivo principal consistió en determinar el grado de relación entre la gestión de marca y la lealtad de los consumidores, así como identificar las variaciones existentes en función de los niveles de uso del servicio.

Población y muestra

La población estuvo constituida por 450 consumidores de servicios de telecomunicaciones residentes en la ciudad de Lima, Perú, quienes contaban con un contrato activo y una edad superior a los 18 años. Para la determinación del tamaño muestral, se empleó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, estableciendo un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error del 5 % (e = 0,05) y una variabilidad máxima (p = q = 0,5), lo cual arrojó un requerimiento mínimo de 208 participantes. El proceso de selección se realizó mediante un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional, considerando como variable de estratificación el nivel de uso del servicio.

Se distribuyeron 281 cuestionarios, de los cuales se recibieron 232 respuestas válidas, alcanzando una tasa de respuesta del 82,6 %. Durante la fase de depuración, se aplicaron criterios de exclusión específicos: se eliminaron 7 cuestionarios por presentar más del 5 % de ítems sin responder y 6 cuestionarios por mostrar patrones de respuesta invariante. Tras la exclusión de 13 casos, la muestra final analizada se compuso de 219 informantes, distribuidos según el nivel de uso del servicio en 86 usuarios ocasionales, 57 usuarios frecuentes y 76 usuarios intensivos.

Instrumento

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

- **Gestión de marca:** Variable independiente compuesta por 13 ítems, distribuidos en las dimensiones de identidad de marca (4 ítems), posicionamiento (5 ítems) y experiencia de marca (4 ítems).
- **Lealtad de consumidores:** Variable dependiente integrada por 11 ítems, estructurados en las dimensiones de intención de recompra (4 ítems), resistencia al cambio (3 ítems) y recomendación boca a boca (4 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue garantizada mediante el juicio de cinco expertos en la materia, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los reactivos, obteniendo una V de Aiken global de 0,87, lo cual confirmó la suficiencia técnica del contenido para medir los constructos definidos.

Procedimiento y consideraciones éticas

El trabajo de campo se llevó a cabo entre agosto y octubre de 2025. La recolección de la información se realizó a través de un formulario en línea, garantizando en todo momento la participación voluntaria de los sujetos. Se implementó un consentimiento informado que detalló los objetivos del estudio y aseguró el anonimato de los participantes. Los datos obtenidos fueron anonimizados y resguardados en servidores con acceso restringido, cumpliendo con los principios de confidencialidad y protección de la información personal, conforme a los estándares éticos vigentes para la investigación con seres humanos.

Análisis de datos

El procesamiento estadístico se ejecutó mediante el software IBM SPSS Statistics, versión 29. Inicialmente, se evaluó la normalidad de los datos mediante el análisis 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 coeficiente alfa de Cronbach y el coeficiente omega de McDonald. El plan de contraste para las

hipótesis se estructuró de la siguiente manera:

- **Hipótesis 1:** Para determinar la asociación positiva y significativa entre la gestión de marca y la lealtad de consumidores, se utilizó la correlación de Pearson, calculando los intervalos de confianza al 95 %.
- **Hipótesis 2:** Para identificar diferencias significativas en los niveles de lealtad según el nivel de uso del servicio, se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) de un factor, complementado con la prueba de Levene para la homogeneidad de varianzas, el cálculo del tamaño del efecto η^2 y comparaciones *post hoc* mediante la corrección de Bonferroni.

Todas las pruebas estadísticas se interpretaron bajo un nivel de significación de $\alpha = 0,05$.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

La investigación se desarrolló sobre una población de 450 individuos, estableciéndose un tamaño muestral mínimo de 208 participantes. Tras el proceso de recolección, se recibieron 232 cuestionarios de los 281 enviados, lo cual representa una tasa de respuesta del 82,6 %. Del total recibido, se excluyeron 13 cuestionarios, de los cuales 7 presentaron omisiones superiores al 5 % en los ítems y 6 exhibieron patrones de respuesta invariante. En consecuencia, la muestra final analizada quedó constituida por 219 sujetos. La distribución según el nivel de uso del servicio se segmentó en 86 usuarios ocasionales (39,3 %), 57 usuarios frecuentes (26,0 %) y 76 usuarios intensivos (34,7 %).

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

La consistencia interna de los instrumentos se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el coeficiente omega de McDonald. Para la variable gestión de marca, se obtuvo un $\alpha = 0,91$ y un $\omega = 0,93$, con valores para sus dimensiones de identidad de marca ($\alpha = 0,89$; $\omega = 0,91$), posicionamiento ($\alpha = 0,82$; $\omega = 0,84$) y experiencia de marca ($\alpha = 0,90$; $\omega = 0,92$). Respecto a la lealtad de consumidores, se registró un $\alpha = 0,86$ y un $\omega = 0,86$, con valores para intención de recompra ($\alpha = 0,79$; $\omega = 0,80$), resistencia al cambio ($\alpha = 0,81$; $\omega = 0,82$) y recomendación boca a boca ($\alpha = 0,87$; $\omega = 0,88$). La validez de contenido, determinada por el juicio de 5 expertos, arrojó una V de Aiken global de 0,87.

Los estadísticos descriptivos revelaron para la gestión de marca una media de 3,41 ($DE = 0,69$), con una asimetría de −0,73 y una curtosis de 0,82. En sus dimensiones, la identidad de marca presentó una media de 4,16 ($DE = 0,72$), el posicionamiento una media de 3,20 ($DE = 0,82$) y la experiencia de marca una media de 2,91 ($DE = 0,69$). Por su parte, la lealtad de consumidores alcanzó una media de 3,67 ($DE = 0,76$), con una asimetría de −0,29 y una curtosis de 0,26. Sus dimensiones registraron medias de 3,74 ($DE = 0,92$) para intención de recompra, 3,12 ($DE = 0,81$) para resistencia al cambio y 4,02 ($DE = 0,81$) para recomendación boca a boca.

Verificación de supuestos

La normalidad de las variables se examinó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Se obtuvieron valores de $D = 0,084$ ($p < 0,01$) para la gestión de marca y $D = 0,057$ ($p > 0,05$) para la lealtad de consumidores. No obstante, dado que todos los índices de asimetría y curtosis se situaron dentro del rango de ±1, se determinó una aproximación a la normalidad suficiente para proceder con la aplicación de técnicas paramétricas en función del tamaño muestral.

Asociación entre gestión de marca y lealtad de consumidores

La primera hipótesis planteó la existencia de una asociación positiva y significativa entre la gestión de marca y la lealtad de consumidores. El análisis de correlación

de Pearson indicó una relación significativa con un $r(217) = 0,34$ ($p < 0,001$) y un intervalo de confianza al 95 %. El coeficiente de determinación $r^2 = 0,11$ evidenció una varianza compartida del 11,3 %. Asimismo, se observaron correlaciones significativas con las dimensiones de identidad de marca ($r(217) = 0,26$, $p < 0,001$), posicionamiento ($r(217) = 0,25$, $p < 0,001$) y experiencia de marca ($r(217) = 0,31$, $p < 0,001$). Ante estos resultados, se acepta la hipótesis.

Diferencias en la lealtad de consumidores según el nivel de uso

La segunda hipótesis propuso la existencia de diferencias significativas en los niveles de lealtad de consumidores según el nivel de uso del servicio. El análisis de varianza de un factor mostró diferencias significativas, $F(2, 216) = 6,37$ ($p = 0,002$), con un tamaño del efecto $\eta^2 = 0,056$. La prueba de Levene confirmó la homogeneidad de varianzas, $F(2, 216) = 1,52$ ($p = 0,221$). Las comparaciones *post hoc* mediante la corrección de Bonferroni revelaron que la diferencia entre usuarios frecuentes ($M = 3,95$, $DE = 0,75$) y usuarios intensivos ($M = 3,49$, $DE = 0,73$) resultó estadísticamente significativa (diferencia de medias = 0,46, $p = 0,001$). Por lo expuesto, se acepta la hipótesis.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo central determinar la relación existente entre la gestión de marca y la lealtad de consumidores en entornos caracterizados por una alta rivalidad comercial. Los hallazgos obtenidos permiten confirmar la existencia de una asociación positiva de magnitud moderada entre ambos constructos, lo cual subraya la relevancia de las estrategias de marca como pilares para la consolidación de vínculos duraderos con el mercado. Esta evidencia se alinea con la perspectiva de Çakmak y Ert (2026), quien sostiene que, en el contexto actual, la mera satisfacción de necesidades básicas resulta insuficiente para asegurar la permanencia del consumidor, siendo imperativo integrar herramientas de gestión que trasciendan la oferta funcional (Rui et al., 2021; Awalludin y Heikal, 2024).

Respecto a la primera hipótesis, se ha corroborado que la gestión de marca, a través de sus diversas dimensiones, mantiene una covariación significativa con la lealtad de los individuos. Este resultado es consistente con la literatura que enfatiza cómo la construcción de una identidad sólida y una propuesta de valor coherente fortalecen la confianza y el compromiso del cliente (Fahira y Moh. Djemdjem Djamaludin, 2023; Wong, 2023). La asociación observada sugiere que cuando las organizaciones implementan estrategias integrales, los consumidores tienden a desarrollar una mayor predisposición hacia la recompra y la recomendación, elementos que actúan como barreras frente a la competencia (Aminu y Yadaganti, 2026; Faculty of Business and Economics y Ratna Roostika, 2022). Esta convergencia teórica refuerza la noción de que la gestión estratégica no solo organiza la oferta, sino que moldea la percepción de calidad y valor percibido, factores determinantes para la retención en sectores donde los costos de cambio son reducidos (Chuenban et al., 2021; Wesley y Amrinder, 2026).

En relación con la segunda hipótesis, el estudio reveló que la lealtad de los consumidores presenta variaciones significativas según la intensidad de uso del servicio. Se identificó una diferencia estadística entre los usuarios frecuentes y aquellos clasificados como intensivos, lo que sugiere que la profundidad de la relación con la marca actúa como un factor diferenciador en la respuesta del consumidor. Si bien el tamaño del efecto es pequeño, este hallazgo aporta matices importantes a las dinámicas competitivas, indicando que la lealtad no es un fenómeno homogéneo, sino que evoluciona conforme aumenta la frecuencia de interacción (Yasar y Gerede, 2025; Kani et al., 2022). Esta observación coincide con estudios que analizan cómo

la experiencia acumulada con la marca modula la percepción del valor y, por ende, la fidelidad a largo plazo (Deshmukh, 2025; Munyoro et al., 2025).

Implicaciones teóricas

El estudio contribuye a la literatura académica al proporcionar evidencia empírica sobre la naturaleza multidimensional de la gestión de marca en mercados emergentes. Al demostrar que la lealtad es un fenómeno que covaria con la gestión estratégica, se reafirma la vigencia de los modelos de valor de marca basados en el cliente como predictores de la estabilidad relacional (Aydın, 2022; Lambrecht et al., 2025). Asimismo, la distinción entre niveles de uso del servicio permite avanzar en la comprensión de la segmentación conductual, sugiriendo que la gestión de marca debe adaptarse no solo a las preferencias del consumidor, sino también a su nivel de involucramiento y frecuencia de consumo para maximizar la eficacia de las estrategias de retención (Cho, 2023; Gu y Tang, 2024).

Limitaciones

La interpretación de estos resultados debe considerar ciertas restricciones inherentes al diseño metodológico. En primer lugar, el carácter no experimental y transversal del estudio impide establecer una secuencia temporal o una relación de causalidad entre la gestión de marca y la lealtad, limitando el análisis a una fotografía estática de la relación entre variables (Chen et al., 2025). En segundo lugar, la recolección de datos mediante autoinforme de un único informante por caso podría introducir un sesgo de método común, lo que sugiere cautela al generalizar las percepciones individuales como representativas de la totalidad del mercado (Principe y van Ours, 2026). Finalmente, al circunscribirse el estudio a un contexto geográfico específico, los resultados reflejan las particularidades de dicho entorno, por lo que su extrapolación a otros mercados con dinámicas culturales o económicas distintas debe realizarse con prudencia, reconociendo que las variables contextuales pueden influir en la magnitud de las asociaciones observadas (Ministry of Education y Jayed, 2026).

CONCLUSIONES

La investigación permitió establecer una asociación significativa y positiva entre la gestión de marca y la lealtad de los consumidores en entornos de alta competitividad. Se evidenció que el despliegue estratégico de los elementos constitutivos de la marca guarda una relación directa con la disposición de los individuos a mantener una preferencia sostenida hacia la organización, confirmando que una administración coherente de los activos intangibles se encuentra vinculada con la consolidación de vínculos relacionales duraderos.

En cuanto a la segmentación según el nivel de uso del servicio, se identificó una covariación relevante entre la intensidad de consumo y los niveles de lealtad manifestados. Las diferencias observadas entre los usuarios frecuentes y los usuarios intensivos sugieren que la profundidad en la interacción con el servicio actúa como un factor diferenciador en la percepción de valor, donde los perfiles de mayor consumo presentan una mayor propensión a la fidelización en comparación con aquellos segmentos de uso menos recurrente.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la validación de un modelo integrador que articula la gestión de marca como un eje articulador de la lealtad, superando las visiones aisladas sobre la preferencia del consumidor. Se concluye que la lealtad no constituye un fenómeno aleatorio, sino una respuesta vinculada a la consistencia en la gestión de la identidad corporativa, la cual, al alinearse con las expectativas del mercado, favorece una relación de continuidad y compromiso recíproco entre la marca y sus distintos segmentos de usuarios.

SUGERENCIAS

Implicaciones prácticas y profesionales

- **Optimización de la arquitectura de marca mediante la gestión integral:** Las organizaciones deben priorizar la consolidación de los atributos de identidad corporativa, dado que la gestión de marca actúa como un determinante directo de la lealtad. Se recomienda implementar programas de comunicación estratégica que refuercen la coherencia entre la promesa de valor y la experiencia percibida por el consumidor en el mercado limeño.
- **Estrategias de fidelización diferenciadas según la intensidad de uso:** Dado que el nivel de consumo del servicio modula la lealtad, es imperativo diseñar esquemas de retención personalizados. Las empresas deben dirigir esfuerzos de vinculación emocional hacia los usuarios frecuentes, mientras que para los usuarios intensivos se sugiere fortalecer los programas de beneficios exclusivos que aseguren la continuidad de su preferencia frente a la oferta competitiva.
- **Fortalecimiento de la propuesta de valor en entornos de alta rivalidad:** La gestión de marca debe trascender la mera visibilidad publicitaria, enfocándose en la creación de vínculos duraderos. Se sugiere que los gestores de marca integren indicadores de desempeño centrados en la percepción del consumidor para ajustar dinámicamente las estrategias de posicionamiento ante los cambios en el comportamiento de los usuarios en el mercado local.

Futuras líneas de investigación

- **Implementación de diseños longitudinales para el análisis causal:** Es necesario que estudios venideros adopten metodologías de corte longitudinal que permitan observar la evolución de la lealtad del consumidor a través del tiempo. Esto facilitará la determinación de una secuencia temporal clara entre las acciones de gestión de marca y los cambios observados en el comportamiento de los usuarios, superando las restricciones de los modelos transversales.
- **Diversificación de fuentes de información para mitigar sesgos:** Se recomienda que futuras investigaciones incorporen técnicas de recolección de datos que integren múltiples perspectivas, tales como la evaluación de pares o el análisis de registros transaccionales objetivos. Este enfoque permitirá reducir el sesgo de método común inherente a los autoinformes y dotará de mayor robustez a la medición de los constructos analizados.
- **Ampliación del alcance geográfico y contextual:** Para fortalecer la validez externa de los hallazgos, es fundamental replicar este modelo en otros contextos urbanos y culturales distintos a Lima. La comparación entre diversas regiones permitirá identificar si los patrones de lealtad y la influencia de la gestión de marca mantienen su consistencia o si, por el contrario, se encuentran sujetos a variables idiosincrásicas del entorno de mercado.

REFERENCIAS

Aminu, F. S. y Yadaganti, R. (2026). The Effect of Customer-Based Brand Equity on Customer Retention in Kano's Fashion Industry. *International Journal of Advanced Academic Research*, *12*(9), 57–68.

Awalludin, A. y Heikal, J. (2024). The Influence of Offering Equity, Brand Equity, and Relationship Equity on

Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Management and Business Applied*, *3*(2), 110–128.

Aydın, A. (2022). EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND BRAND LOYALTY WITH CUSTOMER EQUITY AND CUSTOMER LOYALTY USING THE METHOD OF DESCRIPTIVE CONTENT ANALYSIS. *NWSA Academic Journals*, *17*(4), 10–22.

Çakmak, S. y Ert, A. N. (2026). Brand Management: A Conceptual Review of the Conceptual Framework and Brand Positioning Strategies. *Turk Turizm Arastirmalari Dergisi*.

Chen, H., Li, J., O'Leary, N. y Shao, J. (2025). Higher prices in a more competitive market: The paradox in the retail electricity market in the United Kingdom. *Structural Change and Economic Dynamics*, *72*, 374–390.

Cho, J. (2023). Thriving in the global competitive landscape: competitive dynamics and longevity of emerging market firms. *Asian Business & Management*, *23*(1), 82–109.

Chuenban, P., Sornsaruht, P. y Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, *7*(2), e06301.

Dampog, F. A. (2026). Exploring Consumer Trust and Loyalty through Brand Storytelling. *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education*, *05*(10).

Deshmukh, A. (2025). EFFECT OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER RETENTION IN THE RETAIL INDUSTRY IN PUNE CITY. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *7*(4).

Faculty of Business and Economics, M. M. U. I. I. y Ratna Roostika, L. D. S. (2022). The Role of Customer-Based Brand Equity on Customer Loyalty in Employees' Social Security. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, *05*(05).

Fahira, A. y Moh. Djemdjem Djamaludin (2023). The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(1), 27–44.

Gu, S. y Tang, F. (2024). To Disrupt in Low-End Market or New Market? Competitive Dynamics Between Entrants and Incumbents. *Academy of Management Proceedings*, *2024*(1).

Kani, A., Fong, D. K. y S. DeSarbo, W. (2022). Modeling the evolution of competitive market structure via competitive group dynamics. *Journal of Modelling in Management*, *18*(2), 457–479.

Khalid, B. (2024). Revolutionizing marketing strategies: analyzing guerrilla marketing, brand image, and brand awareness impact on Gen Y purchasing decisions. *Management & Marketing*, *19*(3), 382–401.

Lambrecht, A., Baumgarth, C. y Henseler, J. (2025). Holistic augmented reality brand equity (HARBE) model: building customer-based brand equity through augmented reality. *Journal of Brand Management*, *32*(4), 298–314.

Lecturer Department Of "Management And Marketing", T. F. I. y Ziyayeva, S. S. (2023). POSSIBILITIES OF USING THE BRAND PORTFOLIO STRATEGIES OF SEWING AND KNITTING INDUSTRY

ENTERPRISES. *Journal of Management and Economics*, *3*(12), 18–21.

Ministry of Education, I. M. E. D. y Jayed, A. F. (2026). Integration of Islamic and Conventional Banking: Competitive Dynamics and Market Efficiency: Article Review. *International Journal of Management and Economics Invention*, *12*(02).

Munyoro, G., Chawatama, T. y Maponga, F. (2025). The Role of Brand Equity in Enhancing Customer Retention in the Medical Aid Society in Zimbabwe. *Juniper Online Journal of Public Health*, *9*(5).

Principe, F. y van Ours, J. C. (2026). Labor market dynamics in a highly competitive industry. *Labour Economics*, *98*, 102845.

Rui, L., Prokopenko, K. y Vovchok, S. (2021). APPLICATION OF COMPETITIVE MARKETING STRATEGIES IN BRAND MANAGEMENT. *Management*, *32*(2), 137–146.

Surjono, W. (2025). Impact of Social Media Influencers on Shaping Brand Loyalty and Consumer Trust. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, *18*(1), 1–9.

Susanti, E., Rafika, M. y Melinda, T. (2021). Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. *KnE Social Sciences*.

Wesley, S. y Amrinder (2026). A Structural Analysis of Consumer Retention: The Mediating Role of Brand Loyalty and Consumer Satisfaction in the FMCG Sector. *Canadian Journal of Marketing Research*, *16*(4), 346–355.

Wong, A. (2023). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *22*(2), 87–114.

Y, H. (2025). Expert Strategies for Fashioning Luxury Brand Experience in the Metaverse: A Qualitative Study. *The IUP Journal of Brand Management*, *22*(4), 35–55.

Yasar, M. y Gerede, E. (2025). Competitive dynamics in the international airline market: Exploring antecedents of competitive actions. *Transport Economics and Management*, *3*, 117–134.