MODELO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA FORTALECER LA DIFERENCIACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES

BRAND IDENTITY MODEL TO STRENGTHEN THE DIFFERENTIATION OF COMMERCIAL COMPANIES

Wilder Leonidas Oyarce Fuster
Blackwell Global University | woyarce@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0000-7662-3894

Jose Rodrigo Morzan Bedregal
Blackwell Global University | jmorzan@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0006-7224-4911

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre el modelo de identidad de marca y la diferenciación de las empresas comerciales. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional con una muestra probabilística estratificada de 223 gerentes de empresas en Lima Metropolitana. Los resultados confirmaron una asociación positiva y fuerte entre identidad y diferenciación ($r = 0,57$, $p < 0,001$). El modelo de regresión lineal múltiple demostró ser significativo ($F = 44,08$, $p < 0,001$), identificando a la identidad visual como el predictor de mayor peso ($\beta = 0,29$). Asimismo, se hallaron diferencias significativas en la diferenciación de marca según el tamaño de la empresa ($F = 8,36$, $p < 0,001$), con mayores niveles en las grandes empresas frente a las pequeñas y medianas. Se concluye que la identidad de marca constituye un constructo multidimensional que explica la capacidad de las organizaciones para distinguirse en el mercado, validando la importancia de gestionar sus dimensiones para fortalecer la posición competitiva.

Palabras clave: Identidad de marca, Diferenciación, Empresas comerciales, Gestión de marca, Estrategia competitiva

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between the brand identity model and the differentiation of commercial enterprises. A quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, and correlational scope were employed with a stratified probabilistic sample of 223 managers from companies in Metropolitan Lima. Results confirmed a strong positive association between brand identity and brand differentiation ($r = 0.57$, $p < 0.001$). The multiple linear regression model proved significant ($F = 44.08$, $p < 0.001$), identifying visual identity as the strongest predictor ($\beta = 0.29$). Furthermore, significant differences in brand differentiation were found based on company size ($F = 8.36$, $p < 0.001$), with higher levels observed in large companies compared to small and medium-sized ones. It is concluded that brand identity constitutes a multidimensional construct that explains the ability of organizations to distinguish themselves in the market, validating the importance of managing its dimensions to strengthen competitive positioning.

Keywords: Brand identity, Differentiation, Commercial enterprises, Brand management, Competitive strategy

Recibido: 23 de mayo de 2026

Aceptado: 20 de septiembre de 2026
Publicado: 15 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el entorno económico actual, caracterizado por una saturación de ofertas y una creciente exigencia por parte de los consumidores, la gestión estratégica de la marca se ha consolidado como un factor determinante para la sostenibilidad y el éxito de las organizaciones (Figueiredo y Crescitelli, 2022). Las empresas comerciales, particularmente en el sector retail, operan en un ecosistema donde la competencia no se limita únicamente a la calidad del producto, sino que se extiende a la capacidad de la entidad para proyectar una propuesta de valor coherente y distintiva (Duh y Pwaka, 2023). La gestión de marca ha evolucionado desde una función meramente comunicativa hacia una disciplina central que articula la competitividad empresarial, permitiendo a las organizaciones navegar en mercados altamente dinámicos y volátiles (Bremer y Depetris Chauvin, 2026). En este escenario, la capacidad de una empresa para establecer una presencia sólida en la mente del consumidor depende de la integración de sus activos intangibles con sus estrategias operativas, lo cual resulta esencial para mantener una posición relevante frente a competidores globales y locales (Ahmed y Streimikiene, 2021).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

A pesar de la importancia reconocida de la gestión de marca, numerosas empresas comerciales enfrentan dificultades significativas para traducir su esencia organizacional en una ventaja competitiva tangible (Saputra et al., 2023). Se observa una desconexión frecuente entre la identidad proyectada por la organización y la percepción efectiva que los consumidores desarrollan sobre ella, lo que limita la capacidad de diferenciación en el mercado (Hu, 2026). Este vacío de conocimiento se agudiza al considerar que muchas entidades carecen de un modelo estructurado que articule sus valores, personalidad y elementos visuales de manera sinérgica (Krissanya y Widyaningsih, 2023). En el contexto de Lima Metropolitana, el sector retail presenta desafíos particulares donde la homogeneización de la oferta dificulta que las empresas logren un posicionamiento distintivo, lo que deriva en una dependencia excesiva de estrategias de precios en lugar de una diferenciación basada en la identidad (Shi, 2024; Basu y Sondhi, 2021). La falta de una alineación estratégica entre la identidad de marca y las expectativas del mercado constituye un obstáculo crítico que impide a las organizaciones maximizar su valor percibido y asegurar una lealtad sostenible a largo plazo (Gradiyanto et al., 2024).

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica desde una perspectiva teórica al profundizar en la articulación de los constructos de identidad y diferenciación, proporcionando un marco analítico que integra dimensiones clave como la personalidad de marca, los valores corporativos y la identidad visual (Henning y Kirchgeorg, 2025; Manurung y Tjokrosaputro, 2025). A nivel práctico, el estudio ofrece a los gerentes de marketing y jefes de marca de empresas comerciales en Lima Metropolitana una guía fundamentada para optimizar sus estrategias de posicionamiento, permitiendo una toma de decisiones basada en la evidencia sobre cómo la identidad organizacional puede fortalecer la ventaja competitiva (Bremer y Depetris Chauvin, 2026; Assistant Professor, 2022). Desde el punto de vista metodológico, el trabajo contribuye mediante la aplicación de técnicas estadísticas rigurosas, como la correlación de Pearson, la regresión lineal múltiple y el análisis de varianza, para examinar la naturaleza de la relación entre las variables de estudio, superando enfoques meramente descriptivos y permitiendo una comprensión más

profunda de la variabilidad en la diferenciación de marca según las características estructurales de las empresas (Chakraborty y Dey, 2025; Yan et al., 2026).

IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca se define como el conjunto de elementos únicos y distintivos que definen la esencia, los valores y la personalidad de una organización ante sus diversos grupos de interés (Acar et al., 2024). Este constructo se estructura a través de tres dimensiones fundamentales: la personalidad de marca, que humaniza la organización y facilita la conexión emocional con el consumidor; los valores corporativos, que actúan como el núcleo ético y estratégico que guía el comportamiento empresarial; y la identidad visual, que comprende los símbolos y elementos gráficos que permiten el reconocimiento inmediato en el mercado (Saputra et al., 2023; Krissanya y Widyaningsih, 2023). La literatura reciente subraya que una identidad de marca bien definida no solo facilita el reconocimiento, sino que también actúa como un mediador crítico en la formación de la imagen de marca y la intención de compra, al proporcionar una base sólida para la congruencia entre el estilo de vida del consumidor y la propuesta de la empresa (Acar et al., 2024; Manurung y Tjokrosaputro, 2025).

DIFERENCIACIÓN DE MARCA

La diferenciación de marca representa el grado en que una empresa es percibida por el mercado como distinta, superior y preferible frente a sus competidores directos e indirectos (Wang y Cao, 2023). Este constructo se manifiesta a través del valor percibido, que refleja la evaluación del consumidor sobre los beneficios recibidos en relación con los esfuerzos realizados; la ventaja competitiva, que identifica las capacidades únicas que permiten a la empresa mantener una posición de liderazgo; y el posicionamiento distintivo, que establece el lugar específico que la marca ocupa en la mente del consumidor en relación con sus alternativas (Shi, 2024; Chen y Turpault, 2021). La evidencia empírica sugiere que la diferenciación es un proceso continuo que requiere una adaptación constante a las innovaciones tecnológicas y a las nuevas formas de comunicación, permitiendo a las empresas trascender la competencia basada únicamente en el precio (Mirek-Rogowska y Rączy, 2025; Murgia et al., 2024).

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES

La literatura académica sostiene que existe una vinculación estrecha entre la solidez de la identidad de marca y el éxito en la diferenciación de mercado (Henning y Kirchgeorg, 2025; Gradiyanto et al., 2024). Se postula que una identidad de marca coherente y bien comunicada facilita la creación de un posicionamiento distintivo, lo cual se traduce en una mayor ventaja competitiva al reducir la sustituibilidad de los productos o servicios ofrecidos (Bremer y Depetris Chauvin, 2026; Duh y Pwaka, 2023). Asimismo, se argumenta que la variabilidad en la diferenciación de marca puede ser explicada, en gran medida, por la capacidad de la empresa para integrar sus valores y personalidad en cada punto de contacto con el cliente, estableciendo así una relación de asociación significativa entre ambos constructos (Manurung y Tjokrosaputro, 2025; Gradiyanto et al., 2024). Adicionalmente, se considera que las características estructurales de las empresas, tales como su tamaño, pueden condicionar la eficacia de las estrategias de identidad, generando diferencias significativas en cómo estas logran diferenciarse en el mercado retail (Bremer y Depetris Chauvin, 2026; Assistant Professor, 2022). A continuación, se presentan los objetivos e hipótesis que guían el análisis de esta relación en el contexto de las empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el modelo de identidad de marca y la diferenciación de las empresas comerciales. De él se

derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre identidad de marca y diferenciación de marca.
- **OE2:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de identidad de marca sobre diferenciación de marca.
- **OE3:** Comparar diferenciación de marca según tamaño de empresa.

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

- **H1:** Existe una asociación positiva y significativa entre la identidad de marca y la diferenciación de marca en las empresas comerciales.
- **H2:** La identidad de marca explica significativamente la variabilidad en la diferenciación de marca de las empresas comerciales.
- **H3:** Existen diferencias significativas en la diferenciación de marca según el tamaño de la empresa comercial.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la medición precisa y al análisis estadístico de las variables objeto de estudio. El diseño empleado fue no experimental de corte transversal, dado que se recolectaron los datos en un único momento temporal sin la manipulación deliberada de las variables. El alcance del estudio fue correlacional, permitiendo establecer el grado de relación y la capacidad explicativa entre los constructos analizados en el contexto de las empresas comerciales del sector retail.

Población y muestra

La población estuvo constituida por 450 gerentes de marketing y jefes de marca de empresas comerciales del sector retail en Lima Metropolitana, Perú. La unidad de análisis se definió como el responsable de marca que completó el cuestionario. Para determinar el tamaño muestral, se aplicó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando 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 tamaño mínimo requerido de n = 208. El muestreo fue probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tamaño de la empresa.

Se enviaron 372 cuestionarios, de los cuales se recibieron 244, logrando una tasa de respuesta del 65,6 %. Tras un proceso de depuración, se aplicaron criterios de exclusión que resultaron en la eliminación de 21 casos: 10 cuestionarios incompletos con más del 10 % de ítems sin responder, 7 casos con patrones de respuesta invariante y 4 casos con un tiempo de respuesta inferior a 3 minutos. En consecuencia, la muestra final analizada quedó conformada por 223 informantes, distribuidos según el tamaño de empresa en 66 pequeñas empresas, 98 medianas empresas y 59 grandes empresas.

Instrumento

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

- **Identidad de marca:** Variable independiente compuesta por 13 ítems que integran las dimensiones de personalidad de marca (5 ítems), valores corporativos (4 ítems) e identidad visual (4 ítems).
- **Diferenciación de marca:** Variable dependiente constituida por 13 ítems que abarcan las dimensiones de valor percibido (5 ítems), ventaja competitiva (4 ítems) y posicionamiento distintivo (4 ítems).

La validez de contenido se garantizó mediante el juicio de 6 expertos, 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 instrumento para medir los constructos propuestos.

Procedimiento y consideraciones éticas

El trabajo de campo se ejecutó entre mayo y septiembre de 2025. La recolección se realizó a través de un formulario en línea, garantizando en todo momento la participación voluntaria y anónima de los informantes. Se proporcionó un consentimiento informado previo a la cumplimentación del instrumento, asegurando que los participantes comprendieran el propósito del estudio. Los datos fueron anonimizados y resguardados con acceso restringido para proteger la integridad y confidencialidad de la información, cumpliendo con los estándares éticos de investigación con seres humanos, conforme a lo señalado por Hernández-Sampieri y Mendoza.

Análisis de datos

El procesamiento estadístico se realizó mediante el software R, versión 4.4, utilizando los paquetes psych y car. Para verificar los supuestos de normalidad, se emplearon los estadísticos de asimetría y curtosis, bajo un criterio de ±1, complementados con 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. El plan de contraste se estructuró bajo un nivel de significación de $\alpha = 0,05$, siguiendo las técnicas descritas a continuación:

- **Hipótesis 1:** Para determinar la asociación positiva y significativa entre la identidad de marca y la diferenciación de marca, se utilizó la correlación de Pearson con intervalos de confianza al 95 %.
- **Hipótesis 2:** Para evaluar si la identidad de marca explica la variabilidad en la diferenciación de marca, se aplicó una regresión lineal múltiple, incluyendo los diagnósticos de *VIF*, Durbin-Watson y Breusch-Pagan.
- **Hipótesis 3:** Para identificar diferencias significativas en la diferenciación de marca según el tamaño de la empresa, se empleó un 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* con corrección de Bonferroni.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

La investigación partió de una población de 450 empresas, estableciéndose un tamaño muestral mínimo de 208 unidades. Tras el proceso de recolección, se recibieron 244 cuestionarios, lo que representa una tasa de respuesta del 65,6 %. Del total recibido, se excluyeron 21 instrumentos debido a la presencia de respuestas incompletas en más del 10 % de los ítems, patrones de respuesta invariante o tiempos de ejecución inferiores a 3 minutos. En consecuencia, la muestra final analizada se compuso de 223 empresas comerciales. La distribución según el tamaño de la organización se estructuró en 66 pequeñas empresas (29,6 %), 98 medianas empresas (43,9 %) y 59 grandes empresas (26,5 %).

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

La consistencia interna de los instrumentos fue evaluada mediante los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald. La escala de identidad de marca obtuvo valores de $\alpha = 0,91$ y $\omega = 0,92$, mientras que sus dimensiones presentaron los siguientes indicadores: personalidad de marca ($\alpha = 0,89$; $\omega = 0,91$), valores corporativos ($\alpha = 0,77$; $\omega = 0,79$) e identidad visual ($\alpha = 0,76$; $\omega = 0,78$). Por su parte, la escala de diferenciación de marca alcanzó una fiabilidad de $\alpha = 0,91$ y $\omega = 0,92$, con sus dimensiones valor percibido ($\alpha = 0,80$; $\omega = 0,81$), ventaja competitiva ($\alpha = 0,80$; $\omega = 0,80$) y posicionamiento distintivo ($\alpha = 0,85$; $\omega = 0,86$). La validez de contenido, determinada por el juicio de 6 expertos, arrojó una V de Aiken global de 0,87.

En cuanto a los estadísticos descriptivos, la identidad de marca registró una media de 3,79 (*DE* = 0,84), con una asimetría de −0,25 y curtosis de −0,78. Sus dimensiones presentaron medias de 3,66 para personalidad de marca, 3,68 para valores corporativos y 4,04 para identidad visual. Respecto a la diferenciación de marca, se obtuvo una media de 3,72 (*DE* = 0,77), con una asimetría de −0,39 y curtosis de −0,24. Las dimensiones de esta variable mostraron medias de 4,00 en valor percibido, 3,81 en ventaja competitiva y 3,27 en posicionamiento distintivo.

Verificación de supuestos

La normalidad de las variables fue examinada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, obteniendo para la identidad de marca un valor de $D = 0{,}045$ ($p > 0{,}05$) y para la diferenciación de marca un valor de $D = 0{,}077$ ($p < 0{,}01$). Dado que los valores de asimetría y curtosis se situaron dentro del rango de ±1, se determinó que los datos presentan una aproximación a la normalidad suficiente para la aplicación de técnicas paramétricas en el análisis de la muestra.

Asociación entre identidad de marca y diferenciación de marca

La primera hipótesis planteó la existencia de una asociación positiva y significativa entre la identidad de marca y la diferenciación de marca. El coeficiente de correlación de Pearson indicó una relación directa y significativa, $r(221) = 0{,}57$, $p < 0{,}001$, con un intervalo de confianza al 95 % de y un coeficiente de determinación $r^2 = 0{,}33$, lo que implica una varianza compartida del 32,8 %. Asimismo, se observaron correlaciones significativas entre las dimensiones de la identidad y la diferenciación de marca: personalidad de marca ($r(221) = 0{,}47$, $p < 0{,}001$), valores corporativos ($r(221) = 0{,}52$, $p < 0{,}001$) e identidad visual ($r(221) = 0{,}45$, $p < 0{,}001$). Por tanto, se acepta la hipótesis H1.

Capacidad explicativa de la identidad de marca

La segunda hipótesis propuso que la identidad de marca explica la variabilidad en la diferenciación de marca. Mediante un modelo de regresión lineal múltiple, se obtuvo un ajuste significativo, $F(3, 219) = 44{,}08$, $p < 0{,}001$, con un $R^2 = 0{,}38$ y un R^2 ajustado = 0,37. Los coeficientes estandarizados confirmaron la contribución de los predictores: personalidad de marca ($\beta = 0{,}25$, $t = 3{,}05$, $p = 0{,}003$), valores corporativos ($\beta = 0{,}25$, $t = 3{,}23$, $p = 0{,}001$) e identidad visual ($\beta = 0{,}29$, $t = 3{,}92$, $p < 0{,}001$). Los supuestos de no colinealidad (VIF entre 1,91 y 2,35), independencia de residuos (Durbin-Watson = 1,94) y homocedasticidad (Breusch-Pagan $F(3, 219) = 0{,}66$, $p = 0{,}575$) fueron validados, aceptándose la hipótesis H2.

Diferencias en la diferenciación de marca según el tamaño de empresa

La tercera hipótesis sostuvo la existencia de diferencias significativas en la diferenciación de marca según el tamaño de la empresa. El análisis de varianza de un factor reveló diferencias estadísticamente significativas, $F(2, 220) = 8{,}36$, $p < 0{,}001$, con un tamaño del efecto $\eta^2 = 0{,}071$. Las medias observadas fueron 3,49 (*DE* = 0,78) para pequeñas empresas, 3,68 (*DE* = 0,70) para medianas empresas y 4,03 (*DE* = 0,71) para grandes empresas. Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni indicaron que la diferencia entre pequeñas y grandes empresas fue de −0,54 ($p < 0{,}001$), mientras que entre medianas y grandes empresas fue de −0,35 ($p = 0{,}014$). En consecuencia, se acepta la hipótesis H3.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el modelo de identidad de marca y la diferenciación de las empresas comerciales. Los hallazgos permiten establecer que existe una asociación positiva y robusta entre ambos constructos, lo cual subraya la relevancia de una identidad estructurada como eje central para la distinción competitiva en el

mercado. Este resultado es consistente con la literatura que posiciona a la identidad de marca no solo como un elemento comunicativo, sino como un pilar estratégico que guía la percepción del consumidor y la posición de la organización frente a sus competidores (Henning y Kirchgeorg, 2025; Gradiyanto et al., 2024).

Respecto a la primera hipótesis, se confirmó una asociación positiva de magnitud fuerte entre la identidad de marca y la diferenciación de marca, evidenciando que todas las dimensiones evaluadas contribuyen significativamente a este propósito. Esta convergencia con estudios previos refuerza la idea de que la coherencia en los elementos identitarios permite a las empresas comerciales consolidar una propuesta de valor única (Saputra et al., 2023; Krissanya y Widyaningsih, 2023). La integración de una identidad sólida facilita que los consumidores identifiquen atributos distintivos, lo cual es fundamental en entornos de alta competencia donde la homogeneidad de productos suele dificultar la elección del cliente (Shi, 2024; Hu, 2026).

En cuanto a la segunda hipótesis, el modelo propuesto resultó significativo con un tamaño de efecto grande, destacando que la identidad visual actúa como el predictor de mayor peso dentro de la configuración de la identidad de marca. Este hallazgo se alinea con investigaciones que señalan cómo los elementos visuales y tangibles son los primeros puntos de contacto que facilitan el reconocimiento y la diferenciación inmediata (Saputra et al., 2023; Chen y Turpault, 2021). Si bien otros componentes de la identidad, como el propósito y los valores, son esenciales para la conexión emocional a largo plazo, la identidad visual mantiene un rol preponderante en la construcción de una imagen diferenciada en el plano comercial inmediato (Manurung y Tjokrosaputro, 2025; Duh y Pwaka, 2023).

Sobre la tercera hipótesis, se identificaron diferencias significativas en la diferenciación de marca según el tamaño de la empresa, observándose un efecto mediano. Los datos revelan que las pequeñas y medianas empresas presentan niveles de diferenciación distintos en comparación con las grandes organizaciones. Este fenómeno puede atribuirse a las disparidades en los recursos destinados a la gestión de marca y a la capacidad de las grandes empresas para implementar estrategias de comunicación multicanal más extensas (Bremer y Depetris Chauvin, 2026; Assistant Professor, 2022). La literatura sugiere que, mientras las empresas de mayor envergadura aprovechan economías de escala para proyectar su identidad, las entidades de menor tamaño requieren enfoques más ágiles y focalizados para lograr un posicionamiento distintivo (Shi, 2024; Yan et al., 2026).

Implicaciones teóricas

Los resultados contribuyen a la literatura de gestión de marca al validar un modelo que integra dimensiones clave de la identidad en un contexto comercial específico. La evidencia obtenida refuerza la premisa de que la identidad de marca funciona como un activo estratégico que, al ser gestionado de manera integral, permite a las organizaciones distanciarse de la competencia mediante la construcción de una propuesta de valor coherente (Henning y Kirchgeorg, 2025; Figueiredo y Crescitelli, 2022). Asimismo, el estudio aporta al entendimiento de cómo el tamaño de la organización modera la capacidad de diferenciación, sugiriendo que las estrategias de identidad deben adaptarse a las capacidades operativas y al alcance de cada tipo de empresa (Bremer y Depetris Chauvin, 2026; Ahmed y Streimikiene, 2021).

Limitaciones

El diseño no experimental transversal empleado en este estudio limita la posibilidad de establecer una secuencia temporal o una relación de causalidad entre la identidad de marca y la diferenciación de marca, restringiendo el

análisis a una medición de covariación en un momento determinado. La utilización de autoinformes mediante un único informante por caso introduce el riesgo de sesgo de método común, lo cual podría influir en la percepción reportada sobre las variables. Finalmente, el alcance geográfico circunscrito a Lima Metropolitana restringe la generalización de los resultados, dado que las dinámicas de mercado y los comportamientos de consumo pueden variar significativamente en otros contextos culturales o económicos (Ferreiro Rosende, 2022; Basu y Sondhi, 2021).

CONCLUSIONES

La investigación permitió establecer una asociación positiva y de magnitud robusta entre la identidad de marca y la diferenciación en el sector comercial, confirmando que una estructura identitaria sólida se vincula de manera directa con una mayor capacidad de las organizaciones para distinguirse en el mercado. Esta relación evidencia que la coherencia en los elementos que definen la esencia corporativa actúa como un eje articulador que facilita la percepción de singularidad por parte de los consumidores, consolidando la relevancia de la identidad como un activo estratégico fundamental para la competitividad empresarial.

El análisis de la capacidad predictiva del modelo demostró que las dimensiones de la identidad de marca poseen una relación significativa con la diferenciación, destacando la identidad visual como el componente con mayor peso en esta asociación. La concurrencia de todos los predictores analizados confirma que la integración armónica de los atributos identitarios permite una proyección más clara de la propuesta de valor, lo cual se traduce en una mayor probabilidad de que la empresa sea percibida como una opción diferenciada frente a sus competidores directos.

La comparación de la diferenciación de marca según el tamaño de la empresa reveló variaciones significativas, particularmente al contrastar las organizaciones pequeñas y medianas frente a las grandes empresas. Estos hallazgos sugieren que la escala operativa y los recursos destinados a la gestión de marca influyen en la forma en que estas entidades logran proyectar su singularidad, indicando que las grandes corporaciones presentan una ventaja competitiva en la consolidación de su posicionamiento diferenciado en comparación con las estructuras empresariales de menor dimensión.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la validación de un marco teórico que integra la identidad de marca como un constructo multidimensional capaz de explicar, mediante su covariación, la diferenciación en el ámbito comercial. Se concluye que la gestión estratégica de la identidad no constituye un elemento aislado, sino un sistema interconectado donde la alineación de sus dimensiones permite a las empresas establecer una presencia distintiva, proporcionando una base sólida para comprender cómo la configuración identitaria se traduce en una ventaja competitiva sostenible en entornos de alta saturación comercial.

SUGERENCIAS

Implicaciones prácticas y profesionales

- **Priorización estratégica de la identidad visual:** Los responsables de marca en el sector comercial deben asignar recursos prioritarios al diseño y gestión de los elementos visuales, dado que este componente ejerce la influencia más determinante sobre la capacidad de diferenciación. Es fundamental asegurar que la coherencia gráfica y la estética corporativa reflejen con precisión los valores fundamentales de la organización para capturar la atención del consumidor en un mercado

altamente competitivo.

- **Fortalecimiento integral de la estructura identitaria:** Las empresas deben implementar programas de gestión de marca que abarquen todas las dimensiones de la identidad, evitando el enfoque exclusivo en aspectos superficiales. La evidencia demuestra que una gestión holística, que integre la comunicación, el comportamiento organizacional y la identidad visual, potencia de manera sinérgica la capacidad de la empresa para distinguirse frente a sus competidores directos.
- **Adaptación de estrategias según la escala organizacional:** Las pequeñas y medianas empresas requieren diseñar planes de diferenciación que compensen las brechas competitivas observadas frente a las grandes corporaciones. Resulta imperativo que estas organizaciones identifiquen sus ventajas competitivas únicas y las proyecten mediante una identidad de marca robusta, permitiendo así una mayor visibilidad y posicionamiento en el mercado de Lima Metropolitana.

Futuras líneas de investigación

- **Implementación de diseños longitudinales:** Se recomienda realizar estudios de seguimiento que permitan observar la evolución de la identidad de marca y su impacto en la diferenciación a través del tiempo. Este enfoque superaría las limitaciones de los diseños transversales, facilitando la comprensión de la causalidad y la estabilidad de los efectos observados en la gestión de marca.
- **Diversificación de fuentes de información:** Es necesario que las investigaciones venideras incorporen múltiples informantes dentro de cada organización, tales como clientes, empleados y directivos, para mitigar el sesgo de método común. La triangulación de perspectivas proporcionará una visión más objetiva y multidimensional sobre la efectividad de las estrategias de identidad implementadas.
- **Ampliación del alcance geográfico y sectorial:** Se sugiere extender el análisis a otras regiones del país y a diversos sectores económicos para evaluar la validez externa del modelo propuesto. La comparación entre distintos contextos culturales y comerciales permitirá determinar si los patrones de diferenciación identificados son universales o si requieren ajustes específicos según las particularidades del entorno de mercado.

REFERENCIAS

Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E. y Çalışır, 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).

Ahmed, R. R. y Streimikiene, D. (2021). Environmental Issues and Strategic Corporate Social Responsibility for Organizational Competitiveness. *Journal of Competitiveness*, *13*(2), 5–22.

Assistant Professor, G. B. S. G. U. O. B. (2022). Estimating the Brand Equity of Various Private National Commercial Banks in Bangladesh. *International Journal of Social Science and Human Research*, *05*(08).

Basu, R. y Sondhi, N. (2021). Online versus offline: preferred retail choice for premium brand purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *49*(10), 1447–1463.

Bremer, M. y Depetris Chauvin, N. (2026). Aligning with the national brand: differentiation strategies and export success in Greek wineries. *International Journal of Wine Business Research*, *38*(2), 271–291.

Chakraborty, S. y Dey, O. (2025). Redefining Intra-brand Licensing: Can Vertical Differentiation Transform Patent Strategies? *Journal of Quantitative Economics*, *23*(3), 847–874.

Chen, R. y Turpault, M. (2021). Visionary brand strategies require visionary product strategies: Centering product experience is imperative. *Journal of Brand Strategy*, *9*(4), 391.

Duh, H. I. y Pwaka, O. (2023). Grocery retailer's brand performances from brand personalities and marketing offerings. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *51*(13), 101–122.

Ferreiro Rosende, E. (2022). Museum brand identity model approach: An online Delphi Study. *methaodos revista de ciencias sociales*, *10*(2), 160.

Figueiredo, J. C. B. y Crescitelli, E. (2022). Simulação de sistema dinâmico de brand equity. *Retail Management Review*, *2*(1), e43.

Gradiyanto, A., Nurbasari, A. y Agus, H. (2024). Impact of Brand Identity and Brand Identity-Cognitive Style Fit on Consumer-Based Brand Equity with Brand Image as a Mediating Variable in Toko Kecil Club. *The Journal of Management, Digital Business, and Entrepreneurship*, *2*(01), 01–10.

Henning, E. y Kirchgeorg, M. (2025). Purpose-driven brand identity: unveiling the link between brand purpose and brand identity. *Journal of Product & Brand Management*, *35*(4), 532–547.

Hu, Q. (2026). From Growth to Differentiation: A study on the Impact of Luckin Coffee's Marketing Communication Strategies on Brand Favorability Among College Students. *Journal of Business and Marketing*, *3*(3), 39–43.

Krissanya, N. y Widyaningsih, Y. A. (2023). IMPLEMENTATION OF CORPORATE BRAND IDENTITY MATRIX IN BUILDING CORPORATE BRAND IDENTITY. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *14*(01), 1–8.

Manurung, B. y Tjokrosaputro, M. (2025). Perceived usefulness, brand identity, dan purchase intention mobil listrik Korea: Brand image sebagai mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *9*(5), 843–856.

Mirek-Rogowska, A. y Rączy, K. (2025). Immersive Marketing as an Innovation Strategy in Brand Communication – A Three-Pillar Model Proposal. *Media & Marketing Identity*, 532.

Murgia, C., University, Y., Mao, J., Han, J. y Ko, E. (2024). INNOVATIONS IN RETAIL ROBOTICS: INVESTIGATING BRAND IMAGE ROBOTS' EFFECTS ON RETAIL BRAND EQUITY. *Global Fashion Management Conference*, 429–429.

Saputra, D. D., Warsaa, Y. W. S. y Happy, H. R. D. (2023). Brand Identity UD Bakriy Furniture Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, *7*(02), 17–28.

Shi, M. (2024). Research on brand differentiation strategies that can be implemented for e-commerce transformation - Using PDD as a case study. *Finance & Economics*,

2(1), 952.

Wang, J. y Cao, K. (2023). Optimal brand differentiation and private brand introduction strategies considering carbon emission reduction. *Managerial and Decision Economics*, *44*(8), 4608–4620.

Yan, L., Yu, W. y Deng, M. (2026). Supply chain competition and enterprise channel structure selection strategies considering product brand differentiation and greenness. *Expert Systems with Applications*, *297*, 129343.