PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE BRANDING PARA FORTALECER EL VALOR DE MARCA EN EMPRESAS COMERCIALES

PROPOSED BRANDING STRATEGY TO STRENGTHEN BRAND VALUE IN COMMERCIAL COMPANIES

Edgard Reynaldo Chambe Torres
Blackwell Global University | reynaldochambe@gmail.com |
https://orcid.org/0009-0009-7272-8651

Yajayra Dayanara Velásquez Arana
Blackwell Global University | yajayra.velasquez@neumann.education |
https://orcid.org/0009-0009-9770-7670

RESUMEN
El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la estrategia de branding y el valor de marca en empresas comerciales de Lima. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional, con una muestra probabilística estratificada de 211 gerentes o responsables de marca. Los resultados confirmaron la hipótesis 1, hallando una asociación positiva de magnitud moderada entre la estrategia de branding y el valor de marca ($r(209) = 0{,}47$, $p < 0{,}001$; $r^2 = 0{,}22$). Asimismo, se aceptó la hipótesis 2, evidenciando diferencias significativas en el valor de marca según el tamaño de la empresa ($F(2, 208) = 5{,}46$, $p = 0{,}005$), con variaciones marcadas entre empresas pequeñas y grandes. Se concluye que existe una asociación positiva y significativa entre la estrategia de branding y el valor de marca, identificando que el tamaño organizacional influye en la percepción de los activos intangibles, validando la estrategia de branding como un determinante relacional clave para la gestión de marca en el contexto comercial limeño.

Palabras clave: branding, valor de marca, estrategia corporativa, posicionamiento, gestión de marca

ABSTRACT
The objective of this research was to determine the relationship between branding strategy and brand equity in commercial companies in Lima. A quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, and correlational scope were employed, with a stratified probabilistic sample of 211 managers or brand leaders. The results confirmed hypothesis 1, finding a positive association of moderate magnitude between branding strategy and brand equity ($r(209) = 0.47$, $p < 0.001$; $r^2 = 0.22$). Likewise, hypothesis 2 was accepted, showing significant differences in brand equity according to company size ($F(2, 208) = 5.46$, $p = 0.005$), with marked variations between small and large companies. It is concluded that there is a positive and significant association between branding strategy and brand equity, identifying that organizational size influences the perception of intangible assets, validating branding strategy as a key relational determinant for brand management in the Lima commercial context.

Keywords: branding, brand equity, corporate strategy, positioning, brand management

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN DEL SECTOR COMERCIAL

La gestión de activos intangibles se ha consolidado como un pilar fundamental para la sostenibilidad de las organizaciones en mercados altamente competitivos. En el sector retail de Lima, las empresas enfrentan un entorno donde la diferenciación mediante la propuesta de valor resulta imperativa para captar la atención de un consumidor cada vez más informado y exigente (Wang, 2023; Christiani, 2026). La capacidad de una firma para articular su presencia en el mercado no solo depende de su oferta operativa, sino de cómo integra sus recursos estratégicos para establecer una conexión duradera con sus públicos objetivo (Hendarto et al., 2023; Godbersen, 2026). En este sentido, el entorno comercial limeño exige un enfoque riguroso en la administración de la marca, donde la coherencia entre la identidad corporativa y la percepción externa determina la viabilidad a largo plazo de las unidades de negocio (Ibragimova, 2026; Alyafei, 2022).

REALIDAD PROBLEMÁTICA Y VACÍO DE CONOCIMIENTO

A pesar de la relevancia del branding, muchas empresas comerciales en Lima presentan una desconexión entre sus acciones de comunicación y el valor percibido por sus clientes. Se observa una dificultad recurrente para traducir la identidad visual y el posicionamiento estratégico en resultados tangibles de lealtad y conciencia de marca (Christiani, 2026; Nguyen, 2025). Esta brecha se agudiza ante la falta de una estructura planificada que permita alinear las dimensiones operativas con las expectativas del mercado, lo cual limita la capacidad de las organizaciones para capitalizar su reputación (Schröder, 2026; Ismail et al., 2025). Existe, por tanto, una necesidad de examinar cómo las acciones de gestión de marca se asocian con el valor acumulado, dado que la ausencia de un diagnóstico preciso sobre esta relación impide el desarrollo de estrategias de crecimiento basadas en evidencia (Szántó, 2025; Szántó y Radácsi, 2023).

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación aporta un marco de referencia teórico al sistematizar la relación entre los constructos de gestión estratégica y el valor de marca, permitiendo una comprensión más profunda de los mecanismos que operan en el sector retail (Ibragimova, 2026; Quartier et al., 2024). Desde una perspectiva práctica, los hallazgos ofrecerán a los gerentes de marketing y responsables de marca herramientas analíticas para optimizar la asignación de recursos, priorizando aquellas dimensiones que presentan una mayor asociación con la percepción del consumidor (Lieven, 2022; Godbersen, 2026). Metodológicamente, el estudio contribuye mediante la aplicación de técnicas estadísticas robustas, como la correlación de Pearson y el análisis de varianza, para determinar la fuerza de la asociación entre variables y las diferencias significativas según la escala de las empresas, fortaleciendo la rigurosidad en la toma de decisiones gerenciales (Chuanpeng y Yi, 2021; Nathadiharja et al., 2024).

ESTRATEGIA DE BRANDING

La estrategia de branding se define como el conjunto de acciones planificadas destinadas a gestionar la identidad y el posicionamiento de una marca dentro de un mercado específico (Godbersen, 2026; Alyafei, 2022). Este constructo se articula a través de tres dimensiones fundamentales: la identidad visual, que comprende los elementos tangibles y simbólicos que facilitan el reconocimiento; el posicionamiento de mercado, que establece el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor frente a sus competidores; y la comunicación de marca, que engloba los mensajes y canales utilizados para transmitir la esencia organizacional (Warsaa y

Kabelen, 2023; Schröder, 2026; Nguyen, 2025). La literatura reciente subraya que una estrategia bien integrada es esencial para mitigar riesgos reputacionales y potenciar la equidad de marca en entornos digitales y físicos (Ibragimova, 2026; Christiani, 2026).

VALOR DE MARCA

El valor de marca representa el valor añadido percibido por los consumidores hacia un producto o servicio, fundamentado en la reputación y el nombre de la organización (Ibragimova, 2026; Szántó, 2025). Este constructo se mide a través de cuatro dimensiones clave: la lealtad de marca, que refleja la preferencia sostenida del consumidor; la conciencia de marca, que indica el nivel de recordación y familiaridad; la calidad percibida, que constituye la evaluación subjetiva sobre la excelencia de la oferta; y las asociaciones de marca, que agrupan los atributos y beneficios vinculados a la entidad (Femina y Santhi, 2024; Steven y Ruslim, 2023;.. y Takaya, 2023). La evidencia empírica sugiere que el fortalecimiento de estas dimensiones es un predictor crítico del comportamiento de compra y de la sostenibilidad financiera de las empresas comerciales (Hendarto et al., 2023; Hidayat et al., 2025; Asif et al., 2026).

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES

La literatura académica sugiere una concomitancia significativa entre la planificación estratégica de la marca y la consolidación de su valor en el mercado (Naflah y Herma Retno Prabayanti, 2025; Lieven, 2022). Se postula que una gestión coherente de la identidad y el posicionamiento facilita la creación de asociaciones sólidas, lo cual incrementa la lealtad y la calidad percibida por parte de los clientes (Ismail et al., 2025; Alyafei, 2022). Asimismo, se reconoce que la magnitud de esta relación puede variar en función de las características estructurales de las organizaciones, sugiriendo que el tamaño de la empresa actúa como un factor diferenciador en la eficacia de las estrategias implementadas (Ibragimova, 2026; Chuanpeng y Yi, 2021). A continuación, se procede a examinar la asociación estadística entre estas variables y las diferencias existentes en el valor de marca según el contexto organizacional analizado.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la estrategia de branding y el valor de marca en las empresas comerciales de Lima. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre estrategia de branding 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 la estrategia de branding y el valor de marca en las empresas comerciales.
- **H2:** Existen diferencias significativas en el valor de marca según el tamaño de la empresa comercial.

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 los constructos estudiados. El diseño empleado fue no experimental de corte transversal, dado que las variables fueron observadas en su contexto natural sin la manipulación deliberada de los factores por parte de los investigadores, recolectando la información en un único momento temporal. El alcance del estudio fue correlacional, con el propósito de determinar el grado de relación entre las variables y establecer las diferencias existentes entre los grupos de estudio (Ibragimova, 2026).

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estuvo constituida por 450 gerentes de marketing y jefes de marca de empresas comerciales del sector retail en la ciudad de Lima, Perú. La unidad de análisis se definió como el responsable de marca que completó el cuestionario. Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, estableciendo un nivel de confianza de 1,96, un margen de error de 0,05 y una varianza de 0,5, lo cual arrojó un requerimiento mínimo de 208 participantes. Se utilizó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tamaño de la empresa.

De los 277 cuestionarios enviados, se recibieron 223 respuestas, alcanzando una tasa de respuesta del 80,5 %. Se aplicaron criterios de exclusión rigurosos para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 5 cuestionarios por presentar más del 10 % de ítems sin responder, 6 casos por patrones de respuesta invariante y 1 caso por un tiempo de respuesta inferior a 3 minutos. Tras la depuración, la muestra final analizada quedó conformada por 211 informantes, distribuidos según el tamaño de la empresa de la siguiente manera: 62 pequeñas, 76 medianas y 73 grandes empresas.

INSTRUMENTO

Para la recolección de datos se utilizó 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 bloques principales:

- **Estrategia de branding:** Variable independiente compuesta por 12 ítems, distribuidos en las dimensiones de identidad visual (4 ítems), posicionamiento de mercado (4 ítems) y comunicación de marca (4 ítems).
- **Valor de marca:** Variable dependiente integrada por 17 ítems, que abarcaron las dimensiones de lealtad de marca (5 ítems), conciencia de marca (4 ítems), calidad percibida (4 ítems) y asociaciones de marca (4 ítems).

La validez de contenido se estableció mediante el juicio de 7 expertos, quienes evaluaron la relevancia y claridad de los reactivos, obteniéndose una *V* de Aiken global de 0,95, lo que confirmó la pertinencia del instrumento para el contexto del sector retail (Wang, 2023).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de la información se llevó a cabo entre junio y agosto de 2025 mediante un formulario en línea. Se garantizó el cumplimiento de los principios éticos fundamentales de la investigación científica: la participación fue estrictamente voluntaria y se obtuvo el consentimiento informado de cada participante antes de iniciar el cuestionario. Se aseguró el anonimato de los informantes y la confidencialidad de los datos, los cuales fueron anonimizados y almacenados en servidores con acceso restringido, garantizando que la información solo fuera utilizada para fines académicos y de investigación.

ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento estadístico se realizó mediante el software jamovi, versión 2.5. La fiabilidad de las escalas se determinó a través del alfa de Cronbach y el omega de McDonald. 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. El plan de contraste se estructuró de la siguiente manera:

- **Hipótesis 1:** Para determinar la asociación positiva y significativa entre la estrategia de branding y el valor de marca, se utilizó la correlación de Pearson, calculando los intervalos de confianza al 95 %.
- **Hipótesis 2:** Para identificar las diferencias significativas en el valor de marca según el tamaño de la

empresa, se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) de un factor, evaluando el supuesto de homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene, el tamaño del efecto con η^2 y las comparaciones *post hoc* mediante la corrección de Bonferroni.

En todos los análisis se estableció un nivel de significación de $\alpha = 0,05$ (Szántó, 2025).

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

La población objetivo estuvo conformada por 450 empresas comerciales, de las cuales se obtuvo una muestra final analizada de 211 unidades tras un proceso de muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional. De los 277 cuestionarios distribuidos, se recibieron 223 respuestas, lo que representa una tasa de respuesta del 80,5 %. Se excluyeron 12 cuestionarios debido a la presencia de datos incompletos en más del 10 % de los ítems, patrones de respuesta invariante o tiempos de ejecución inferiores a 3 minutos. La composición de la muestra final según el tamaño de la empresa se distribuyó en 62 pequeñas empresas (29,4 %), 76 medianas empresas (36,0 %) y 73 grandes empresas (34,6 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los instrumentos se evaluó mediante los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald. La estrategia de branding obtuvo valores de $\alpha = 0,92$ y $\omega = 0,93$, con sus dimensiones de identidad visual ($\alpha = 0,83$; $\omega = 0,83$), posicionamiento de mercado ($\alpha = 0,78$; $\omega = 0,79$) y comunicación de marca ($\alpha = 0,78$; $\omega = 0,79$). Por su parte, el valor de marca alcanzó una fiabilidad de $\alpha = 0,90$ y $\omega = 0,91$, integrando las dimensiones de lealtad de marca ($\alpha = 0,84$; $\omega = 0,86$), conciencia de marca ($\alpha = 0,90$; $\omega = 0,92$), calidad percibida ($\alpha = 0,87$; $\omega = 0,89$) y asociaciones de marca ($\alpha = 0,87$; $\omega = 0,88$). La validez de contenido, determinada por el juicio de 7 expertos, arrojó una V de Aiken global de 0,95.

En cuanto a la tendencia central y dispersión, la estrategia de branding presentó una media de 3,34 ($DE = 0,68$), mientras que el valor de marca obtuvo una media de 3,40 ($DE = 0,69$). Las dimensiones de la estrategia de branding registraron medias de 3,45 para identidad visual, 3,39 para posicionamiento de mercado y 3,20 para comunicación de marca. Respecto a las dimensiones del valor de marca, se observaron medias de 3,19 en lealtad de marca, 3,04 en conciencia de marca, 3,88 en calidad percibida y 3,56 en asociaciones de marca. Los valores de asimetría y curtosis para todas las variables se situaron dentro del rango de ±1.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de la distribución de los datos se examinó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, obteniendo para la estrategia de branding un valor de $D = 0,052$ ($p > 0,05$) y para el valor de marca un valor de $D = 0,061$ ($p > 0,05$). Dado que los estadísticos de forma y los resultados de las pruebas de bondad de ajuste confirmaron una aproximación a la normalidad, se procedió a la aplicación de técnicas estadísticas paramétricas para el contraste de hipótesis.

ANÁLISIS DE LA ASOCIACIÓN ENTRE ESTRATEGIA DE BRANDING Y VALOR DE MARCA

La primera hipótesis planteó la existencia de una asociación positiva y significativa entre la estrategia de branding y el valor de marca. El coeficiente de correlación de Pearson indicó una relación directa de $r(209) = 0,47$ ($p < 0,001$), con un intervalo de confianza al 95 % de y un coeficiente de determinación $r^2 = 0,22$, lo que implica una varianza compartida del 21,8 %. Al analizar las dimensiones, se hallaron correlaciones significativas con el valor de marca para identidad visual ($r(209) = 0,42$; $p < 0,001$), posicionamiento de mercado

($r(209) = 0,41$; $p < 0,001$) y comunicación de marca ($r(209) = 0,34$; $p < 0,001$). En consecuencia, la hipótesis se acepta.

DIFERENCIAS EN EL VALOR DE MARCA SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA

La segunda hipótesis propuso la existencia de diferencias significativas en el valor de marca según el tamaño de la empresa. La prueba ANOVA de un factor reveló diferencias estadísticamente significativas, $F(2, 208) = 5,46$ ($p = 0,005$), con un tamaño del efecto $\eta^2 = 0,050$. Las medias obtenidas fueron 3,21 ($DE = 0,66$) para pequeñas empresas, 3,39 ($DE = 0,66$) para medianas y 3,59 ($DE = 0,68$) para grandes empresas. La prueba de Levene confirmó la homogeneidad de varianzas ($F(2, 208) = 1,20$; $p = 0,303$). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni evidenciaron que la diferencia entre pequeñas y grandes empresas fue de −0,39 ($p = 0,004$), mientras que las comparaciones entre pequeñas y medianas ($p = 0,383$) y entre medianas y grandes ($p = 0,189$) no resultaron significativas. Por lo expuesto, la hipótesis se acepta.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito fundamental determinar la asociación existente entre la estrategia de branding y el valor de marca en el sector de empresas comerciales en Lima. Los resultados obtenidos permiten confirmar la existencia de una relación estadística positiva y significativa entre ambas variables, lo cual corrobora que la implementación de tácticas estratégicas de gestión de marca se encuentra estrechamente vinculada con la percepción de valor que los consumidores y el mercado asignan a dichas organizaciones. Este hallazgo es consistente con la literatura contemporánea que posiciona a la gestión estratégica de marca como un activo intangible determinante para la competitividad en entornos de mercado altamente dinámicos (Ibragimova, 2026; Godbersen, 2026).

Respecto a la primera hipótesis, se ha evidenciado una asociación positiva de magnitud moderada entre la estrategia de branding y el valor de marca. Este resultado se alinea con investigaciones que sostienen que el despliegue de elementos de identidad, posicionamiento y comunicación coherente contribuye de manera directa a la consolidación del valor percibido por los grupos de interés (Wang, 2023; Alyafei, 2022). Asimismo, la observación de que todas las dimensiones de la estrategia de branding presentan una covariación positiva con el valor de marca refuerza la premisa de que la integración de esfuerzos en comunicación, experiencia de marca y posicionamiento es indispensable para fortalecer el capital de marca (Lieven, 2022; Schröder, 2026). La convergencia de estos hallazgos con estudios previos subraya que, en el contexto comercial, la construcción de una identidad sólida no solo mejora la visibilidad, sino que también optimiza la percepción de calidad y lealtad del consumidor, elementos nucleares del valor de marca (Steven y Ruslim, 2023; Ismail et al., 2025).

En relación con la segunda hipótesis, se identificó que el valor de marca presenta variaciones significativas según el tamaño de la empresa, observándose un efecto de pequeña magnitud. Los datos revelan diferencias estadísticas notables al comparar empresas pequeñas frente a grandes corporaciones. Este fenómeno puede interpretarse a la luz de las disparidades en la asignación de recursos, la capacidad de alcance de mercado y la madurez de los sistemas de gestión de marca que caracterizan a las organizaciones de mayor envergadura (Ibragimova, 2026; Chuanpeng y Yi, 2021). Mientras que las empresas de mayor tamaño suelen capitalizar economías de escala y una mayor presencia mediática para robustecer su valor, las organizaciones pequeñas enfrentan retos distintos para posicionar su propuesta de valor, lo cual

explica la divergencia observada en los niveles de valor de marca alcanzados en el contexto limeño (Christiani, 2026; Department of Accounting y Susilo, 2022).

Implicaciones teóricas

Los hallazgos contribuyen a la literatura académica al proporcionar evidencia empírica sobre la naturaleza de la relación entre la gestión estratégica de marca y el valor de marca en mercados emergentes. Se confirma que el constructo de valor de marca no es un fenómeno aislado, sino que se encuentra intrínsecamente vinculado a la capacidad de la organización para ejecutar estrategias de branding coherentes y sostenidas en el tiempo (Szántó y Radácsi, 2023; Nguyen, 2025). Asimismo, la validación de la influencia del tamaño empresarial sobre el valor de marca sugiere que los modelos teóricos actuales deben considerar las particularidades estructurales y operativas de las empresas al analizar la eficacia de sus estrategias de marca, evitando generalizaciones que ignoren las brechas de recursos entre diferentes escalas organizacionales (Asnawi, 2024; Quartier et al., 2024).

Limitaciones

El estudio presenta restricciones metodológicas que deben considerarse al interpretar los resultados. **Diseño no experimental transversal:** la naturaleza de este corte temporal impide establecer una secuencia de causalidad entre la estrategia de branding y el valor de marca, limitando el análisis a una medición de concomitancia en un momento específico. **Medición mediante autoinforme:** la dependencia de un único informante por empresa introduce la posibilidad de sesgo de método común, lo cual podría influir en la percepción reportada sobre las variables estudiadas. **Contexto geográfico:** la delimitación del estudio al ámbito de Lima, Perú, restringe la generalización de los resultados hacia otros mercados con dinámicas culturales, económicas y competitivas distintas, lo que sugiere que las conclusiones deben ser contextualizadas cuidadosamente al ser aplicadas en entornos diversos.

CONCLUSIONES

La investigación permitió establecer una asociación positiva y significativa entre la estrategia de branding y el valor de marca en el sector comercial de Lima. Se evidencia que la implementación de tácticas orientadas a la identidad corporativa, el posicionamiento y la gestión de la reputación se encuentra estrechamente vinculada con una percepción superior de los activos intangibles de la organización. Esta relación confirma que el despliegue de una arquitectura de marca coherente y una comunicación estratégica consistente favorece la construcción de un capital de marca sólido, permitiendo que los atributos de la empresa sean reconocidos y valorados de manera más efectiva por el mercado objetivo.

Al analizar la estructura del valor de marca en función de la dimensión empresarial, se identificó una variación estadísticamente significativa entre las organizaciones de distinta escala. Los resultados demuestran que el valor de marca no se manifiesta de forma uniforme, observándose una diferencia marcada entre las empresas pequeñas y aquellas de mayor envergadura. Esta disparidad sugiere que la capacidad de consolidar el valor de marca está condicionada por los recursos, la trayectoria y la complejidad operativa de la entidad, donde las empresas grandes logran capitalizar con mayor eficiencia sus estrategias de branding en comparación con las unidades de menor tamaño.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la validación de la estrategia de branding como un determinante relacional clave para la gestión de activos intangibles en el contexto comercial limeño. Se concluye que el valor de marca no debe entenderse como un resultado aislado, sino como una construcción multivariante que depende de la alineación entre las acciones

estratégicas y la respuesta del consumidor. En consecuencia, la gestión de marca se posiciona como un eje transversal que, al ser gestionado con rigor, permite a las empresas comerciales optimizar su posicionamiento competitivo, independientemente de su escala operativa, al fortalecer el vínculo simbólico y funcional con sus audiencias.

SUGERENCIAS

Implicaciones prácticas y profesionales

- **Integración estratégica de los activos intangibles:** Dado que la estrategia de branding actúa como un determinante relacional directo sobre el valor de marca, los gerentes deben alinear sus esfuerzos de comunicación y posicionamiento con una visión integral que trascienda la mera identidad visual, asegurando que cada punto de contacto refuerce la promesa de valor percibida por el consumidor en el mercado limeño.
- **Adaptación de la gestión de marca según la escala organizacional:** Ante la evidencia de que el valor de marca fluctúa significativamente entre empresas de distinta dimensión, las organizaciones de menor envergadura deben implementar procesos de gestión de marca más ágiles y focalizados, buscando cerrar la brecha competitiva frente a las grandes empresas mediante el aprovechamiento de su capacidad de respuesta y la personalización de la experiencia del cliente.
- **Estandarización de las dimensiones de marca:** Puesto que todas las dimensiones evaluadas contribuyen positivamente al valor de marca, las empresas deben priorizar una gestión equilibrada que no descuide ningún componente, evitando la fragmentación de la identidad corporativa y garantizando una coherencia sistémica que fortalezca la lealtad y la percepción de calidad en el sector comercial.

Futuras líneas de investigación

- **Análisis longitudinal de la construcción de marca:** Resulta imperativo que los estudios venideros adopten diseños de corte longitudinal para superar las restricciones de la transversalidad, permitiendo así observar la evolución temporal de la estrategia de branding y su impacto acumulativo en el valor de marca a lo largo de diversos ciclos económicos.
- **Triangulación de fuentes de información:** Para mitigar los sesgos derivados del autoinforme de un único responsable, las investigaciones futuras deben incorporar metodologías de recolección de datos que integren múltiples perspectivas, incluyendo la visión de los colaboradores internos y la percepción directa de los consumidores finales, logrando una visión holística del fenómeno.
- **Ampliación del alcance geográfico y sectorial:** Con el fin de robustecer la validez externa de los hallazgos, es necesario extender el análisis a otros contextos regionales fuera de Lima y a sectores económicos diversos, lo cual permitirá determinar si la asociación entre las variables de estudio se mantiene constante o si está sujeta a variaciones culturales y de mercado específicas.

REFERENCIAS

.. y Takaya, R. (2023). Analysis of the Influence of Brand Image of Purchase Intentions through Perceived Price, Trust, and Perceived Value. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *06*(02).

Alyafei, O. (2022). Concept of Corporate Branding: Challenges and Comparison with Product Branding. *International Journal of Scientific Research and Management*, *10*(04), 3230–3242.

Asif, M., Hashim, M., Baig, S. A. y Sibtain, M. M. (2026). Unlocking customer actual behavior: exploring omnichannel dimensions with brand perceived value. *Future Business Journal*, *12*(1).

Asnawi, I. (2024). Green Supply Chain Management Strategy in Retail Companies. *Maroon Journal De Management*, *1*(4), 178–191.

Christiani, S. (2026). ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN INCREASING BRAND AWARENESS FOR RETAIL COMPANIES IN BANTEN. *Journal Civics And Social Studies*, *9*(2), 232–242.

Chuanpeng, Z. y Yi, Z. (2021). Study on Inventory Management Optimization of Small and Medium-sized Retail Companies in the Context of New Retail. *Asian Journal of Business and Management*, *9*(5).

Department of Accounting, B. U. J. I. y Susilo, T. P. (2022). Determinants of Financial Distress on Retail Companies in Indonesia. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, *05*(12).

Femina, E. y Santhi, P. (2024). Effects of perceived value dimensions on customer brand loyalty towards luxury cars. *Rajagiri Management Journal*, *18*(4), 274–286.

Godbersen, H. (2026). Integrated Brand Analysis and Strategy—Strategic Decision Guidelines for Brand Positioning and Market Strategy. *Businesses*, *6*(2), 17.

Hendarto, T., Nursaid, N. y Nadaroglu, H. (2023). Retail Companies: The Impact of Brand Image, Advertising, Promotional, and Capital Spending on Financial Performance. *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*, *1*(2).

Hidayat, A., Maharani, A. S., Muhlison, M. B. y Supardin, L. (2025). The Influence of Brand Experience and Brand Personality on Consumers Perceived Value and Repurchase Intention Skincare Branded Products: The Moderating Role of Brand Image and Perceived Price. *The Proceedings of the ASEAN School of Business Network International Conference*, *1*, 550–565.

Ibragimova, M. (2026). THEORETICAL FOUNDATIONS OF CORPORATE BRANDING: BRAND EQUITY, REPUTATIONAL SPILLOVERS, AND SHARED-BRAND RISKS. *FINANCE, MONEY AND CREDIT*, *1*(3), 420–428.

Ismail, M., Nohong, M., Indra Hermansyah, F., Harsasi, M., Try Dharsana, M., Ridho Hafizh Thaha, R. y Tenri Harahap, A. (2025). Strategic positioning, relational marketing, and brand loyalty: The mediating role of brand image in Indonesia's telecom sector. *Innovative Marketing*, *21*(3), 251–265.

Lieven, T. (2022). How Behavioral Branding Affects Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, *13*.

Naflah y Herma Retno Prabayanti (2025). Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Equity Produk Deodorant Jennskin Pada Akun TikTok @jennifer.coppen. *The Commercium*, *9*(1), 501–520.

Nathadiharja, S. S., Tambun, S. y Ivada, T. (2024). PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN PERCEIVED NOSTALGIA TERHADAP POST

PURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MODERATOR. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, *16*(2), 343–358.

Nguyen, T. H. (2025). Brand audit: A strategic tool for assessing brand positioning in the market. *Journal of Finance & Accounting Research*, 34–38.

Quartier, K., Petermans, A., Melewar, T. C. y Dennis, C. (2024). Design, Branding and Marketing: Experience and Value Creation in Design, Branding, Marketing, Corporate Reputation and Identity. *Corporate Reputation Review*, *27*(2), 90–92.

Schröder, J. (2026). Beyond Intended Brand Positioning. *Science International Empirical Review*, *2*(1), 20–29.

Steven, S. y Ruslim, T. S. (2023). Brand Awareness, Brand Image, Perceived Value, and Perceived Quality Towards Brand Loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, *1*(1), 535–642.

Szántó, P. y Radácsi, L. (2023). Defining personal brand, personal branding and personal brand equity. *Prosperitas*, *10*(3), 1–11.

Szántó, P. (2025). Defining the Value of Personal Branding: A Framework for Quantifying Personal Brand Equity. *Marketing & Menedzsment*, *59*(1), 68–79.

Wang, W. (2023). An Analysis of Xiaomi Smartphones' Online Marketing Branding Strategy Using the Brand Equity Model. *BCP Business & Management*, *40*, 241–252.

Warsaa, Y. W. S. y Kabelen, N. W. (2023). Analisis Visual Penerapan Brand Equity Pada Video City Branding "Shining Batu". *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, *7*(01), 19–32.