

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**EL VALOR DE MARCA EN LAS ORGANIZACIONES  
BASADO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES: UNA  
REVISIÓN DE LA LITERATURA DEL 2020 – 2024**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de  
Bachiller en Administración de empresas

**Autores**

RAMIREZ HUACCAICACHACC, Christofer Aldrin (ORCID: 0000-0002-  
9983-4317)

VILLOSLADA MEJIA, Marco Piero (ORCID: 0000-0001-6150-7815)

**Asesor**

MARCELO QUISPE, Luis Alberto (ORCID: 0000-0003-0128-0123)

**Línea de investigación de programa**

Administración comercial

**Línea de acción de RSU**

Desarrollo e innovación social

**LIMA, PERÚ, JULIO DE 2024**



**CC BY-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

*Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.*

## Referencia bibliográfica

Ramirez Huaccaicachacc, C. A., & Villoslada Mejia, M. P. (2024). *El valor de marca en las organizaciones basado en la percepción de los clientes: Una revisión de la literatura del 2020 – 2024* [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Christofer Aldrin Ramirez Huaccaicachacc
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73030051
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-9983-4317">https://orcid.org/0000-0002-9983-4317</a>
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Marco Piero Villoslada Mejia
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75108957
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-6150-7815">https://orcid.org/0000-0001-6150-7815</a>
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-0128-0123">https://orcid.org/0000-0003-0128-0123</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Julio Brayan Saldaña Narro
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	76743585
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	71023497
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Victor Gerardo Gasparrini Cañas
Tipo de documento	CE
Número de documento de identidad	003787403
Datos de la investigación	

<b>Título de la investigación</b>	El valor de marca en las organizaciones basado en la percepción de los clientes: Una revisión de la literatura del 2020 – 2024
<b>Línea de investigación Institucional</b>	Ciencia, Tecnología e Innovación
<b>Línea de investigación del Programa</b>	Administración Comercial
<b>Línea de acción RSU</b>	Desarrollo e Innovación Social
<b>URL de disciplinas OCDE</b>	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: el MAG. JULIO BRAYAN SALDAÑA NARRO como presidente, la MAG. TAMARA SHEYLA REYES CARHUAPOMA como secretaria y el MAG. VICTOR GERARDO GASPARRINI CAÑAS como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

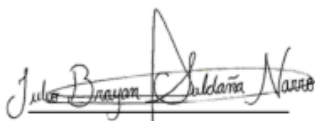
**EL VALOR DE MARCA EN LAS ORGANIZACIONES BASADO EN LA PERCEPCIÓN  
DE LOS CLIENTES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA DEL 2020 – 2024**

Presentado por el egresado:

**CHRISTOFER ALDRIN RAMIREZ HUACCAICACHACC**

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **DIECISEIS (16)**.

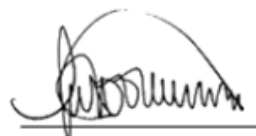
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 12 de julio del 2024.



**PRESIDENTE**  
MAG. JULIO BRAYAN  
SALDAÑA NARRO



**SECRETARIO**  
MAG. TAMARA SHEYLA  
REYES CARHUAPOMA



**VOCAL**  
MAG. VICTOR GERARDO  
GASPARRINI CAÑAS



**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: el MAG. JULIO BRAYAN SALDAÑA NARRO como presidente, la MAG. TAMARA SHEYLA REYES CARHUAPOMA como secretaria y el MAG. VICTOR GERARDO GASPARRINI CAÑAS como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

**EL VALOR DE MARCA EN LAS ORGANIZACIONES BASADO EN LA PERCEPCIÓN  
DE LOS CLIENTES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA DEL 2020 - 2024**

Presentado por el egresado:  
**MARCO PIERO VILLOSLADA MEJIA**

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **DIECISEIS (16)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 12 de julio del 2024.



**PRESIDENTE**  
MAG. JULIO BRAYAN  
SALDAÑA NARRO



**SECRETARIO**  
MAG. TAMARA SHEYLA  
REYES CARHUAPOMA



**VOCAL**  
MAG. VICTOR GERARDO  
GASPARRINI CAÑAS

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del trabajo de investigación titulado:

EL VALOR DE MARCA EN LAS ORGANIZACIONES BASADO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA DEL 2020 – 2024

De los egresados CHRISTOFER ALDRIN RAMIREZ HUACCAICACHACC y MARCO PIERO VILLOSLADA MEJIA, certifico que el trabajo de investigación tiene un índice de similitud de 7% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 4 de julio de 2024



---

LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463



## **El valor de marca en las organizaciones basado en la percepción de los clientes: Una revisión de la literatura del 2020 – 2024**

### **Brand equity in organizations based on customer perception: A review of the literature from 2020 – 2024**

Christofer Aldrin Ramírez Huaccaicachacc<sup>1</sup>, Marco Piero Villoslada Mejia<sup>2</sup>

#### **RESUMEN**

Durante los últimos años, las organizaciones se vienen enfrentando a los avances abruptos de la tecnología, el estudio del consumidor y su comportamiento de compra volátil, las nuevas tendencias de sostenibilidad y otros desafíos mundiales. En la actualidad, resulta complejo analizar el valor de marca por su relación con las actitudes, emociones, constructos cognitivos y cuestiones monetarias. Por lo tanto, el objetivo del presente artículo de revisión es contribuir de forma teórica a que las organizaciones busquen reconocimiento a nivel de su radio de acción y logren la fidelización a largo plazo. También, se busca responder la siguiente cuestión: ¿Cómo se desarrolla el valor de marca en la percepción, relación y fidelización de clientes desde el 2020 al 2024? Este artículo es, por tanto, tipo descriptivo y revisión documental ya que involucra la investigación, selección y análisis de una serie de estudios científicos. En la exploración de información, se buscó artículos científicos provenientes de base de datos confiables como: SciELO, LA Referencia, Alicia Concytec, ProQuest, Dialnet, Redalyc, Google Académico y Scopus. Asimismo, se seleccionaron 30 artículos científicos, los cuales se clasificaron en 14 temas a través de seis factores encontrados, lo que mostró efectos positivos con el comportamiento

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0000-0002-9983-4317. cramirezh@autonoma.edu.pe

<sup>2</sup> Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0000-0001-6150-7815. mvilloslada@autonoma.edu.pe

de compra, RSE, autenticidad, identidad, reconocimiento y otras variables; por ello, se resalta lo complejo del estudio porque busca construir percepciones positivas y conexiones a largo plazo frente a un consumidor cada día más volátil.

**Palabras clave:** valor de marca, percepción, cocreación y fidelización

## **ABSTRACT**

In recent years, organizations have been facing abrupt advances in technology, the study of consumers and their volatile buying behavior, new sustainability trends and other global challenges. Currently, it is complex to analyze brand equity because of its relationship with attitudes, emotions, cognitive constructs and monetary issues. Therefore, the objective of this review article is to contribute in a theoretical way for organizations to seek recognition at the level of their radius of action and to achieve long-term loyalty. Also, it seeks to answer the following question: How does brand equity develop in customer perception, relationship and loyalty from 2020 to 2024? This article is, therefore, a descriptive and documentary review design as it involves the research, selection and analysis of a series of scientific studies. In the exploration of information, scientific articles were sought from reliable databases such as: SciELO, LA Referencia, Alicia Concytec, ProQuest, Dialnet, Redalyc, Google Scholar and Scopus. Likewise, 30 scientific articles were selected, which were classified into 14 topics through six factors found, which showed positive effects with purchasing behavior, CSR, authenticity, identity, recognition and other variables; therefore, the complexity of the study is highlighted because it seeks to build positive perceptions and long-term connections in the face of an increasingly volatile consumer.

**Keywords:** brand value, perception, co-creation, brand awareness and loyalty

## I. Introducción

En la actualidad, para las diversas organizaciones es fundamental determinar y conocer la complejidad que genera la competencia a nivel de macro y micro escala; por ello, se debe considerar que el consumidor es cambiante y se enfoca en el liderazgo, estabilidad, mercado, internacionalidad, tendencias, apoyo y protección que le brinda las marcas en su radio de acción (Ríos, 2024). En el contexto actual, las organizaciones se enfrentan a los avances abruptos de la tecnología, cómo ganar reconocimiento de marca y el branding, las nuevas tendencias, la alta competencia y otros desafíos de estrategia corporativa mundial, donde se sustenta que el Brand Equity (BE) no solo es un símbolo, logo, color o un producto; es la esencia de una organización, crea una relación positiva con los clientes y es un indicador importante de la solidez debido al grado de confianza que transmiten (Vega et al., 2024).

El valor de marca (VM) o BE es el activo que detalla la relación entre los clientes y las firmas empresariales (Lino et al., 2020) dado que viabiliza el desarrollo de su camino por su característica diferenciadora (King et al., 2021). A la vez, reduce o adiciona valor a los bienes y servicios de una organización en base a la percepción (Gonçalves et al., 2022), facilidad de reconocimiento y registro de singularidades por parte de los consumidores (Lira de França & Gomes de Souza, 2023). Es decir, el VM es el cumplimiento de la propuesta de valor, pero reflejado en los criterios y posturas de los clientes (Montalván & Chirapa, 2024).

De hecho, gracias a un mercado globalizado las marcas son sinónimo de valores firmes y estables en el tiempo; sin embargo, es necesario conceptualizar las características distintivas para cada cliente e incluir aspectos culturales que generan identidad (Cancino, 2024). Asimismo, antes de realizar acciones para incrementar la visibilidad de marca es necesario analizar que los consumidores no solo compran

productos o adquieren servicios sino buscan un valor diferencial, sentimientos y emociones (Gil et al., 2023). Incluso, el BE presagia satisfacción por sus beneficios atribuibles y su sinónimo de poder (Miranda et al., 2024).

Por otro lado, hoy en día los consumidores son más socialmente responsables, buscan productos de calidad y eco amigables; por ello, las organizaciones deben ser transparentes, emplear las buenas prácticas en todos sus procesos industriales y de comercio, y transmitir una adecuada comunicación (Jiménez et al., 2023). Además, las marcas internacionales usan la autenticidad para reflejar una imagen favorable sobre sus clientes y no perder la esencia o la característica intrínseca en su rubro, producto o servicio (Echeverría et al., 2021). También, la cocreación de valor entre los clientes y las empresas es un eje fundamental ya que involucra lealtad, reconocimiento, comunicación, respuesta afectiva y sentimiento de importancia referente a las prácticas desarrolladas (Bordian et al., 2021).

Es necesario destacar que, las investigaciones del VM tienen relevancia en el ámbito académico, en los estudios de marketing, branding, psicología, RSE, gerencia estratégica y en la sociedad en general debido a que incide en la conciencia del consumidor y en su comportamiento (Muñaro, 2022). A la vez, se encontraron cierta cantidad de estudios en relación al tema en diversos ámbitos y es necesario conocerlos para llenar el vacío del conocimiento (Chenet et al., 2024).

También, en la mayoría de las revisiones bibliográficas los autores se han enfocado en estudios científicos y en analizar su grado de complejidad bajo la perspectiva psicológica y económica. Además, los estudios aseveran que una marca con alto posicionamiento funciona como una señal de calidad e incrementa el valor financiero de las organizaciones (Lira de França & Gomes de Souza, 2023), y crea un espacio neuro mental con rasgos valorativos (Álvarez, 2023). Por lo tanto, la revisión

sistemática del 2020 al 2024 ha sido enriquecedora porque muestra los beneficios y atribuciones más relevantes del BE en los diversos rubros.

En referencia al abstracto teórico, el VM acontece desde la época medieval y con las culturas noreuropeas del siglo IX, las cuales usaban diversos signos para señalar a sus pertenencias y rebaños (Coriat, 2020). Pero, en el siglo XIX con el realce de la era industrial y las sociedades capitalistas se introduce como símbolo de fortaleza (Dizalo, 2023).

Cabe resaltar que, el concepto de VM durante las últimas décadas ha ido tomando realce porque no solo involucra los beneficios tangibles sino busca lograr fuertes conexiones e identidad con los consumidores (López, 2023). A la vez, resulta sugestivo analizar su cálculo desde diferentes criterios de inversión, coherencia y consumo (King et al., 2021). En el caso de las organizaciones locales y extranjeras se ha promovido el debate sobre la influencia que tiene el VM en los gustos y preferencias de los clientes en base a sus necesidades y Brand Awareness (Otero & Giraldo, 2020). Esto genera disputa en cuanto a las actitudes de los consumidores hacia las marcas por su grado de complejidad; es decir, la conciencia de marca es solo el primer paso para abrir un sinfín de asociaciones tanto positivas o negativas y de fidelidad (Azzari & Pelissari, 2020).

En los nexos del BE se generan autoconceptos referentes a la gestión de marca porque un cliente desilusionado conlleva a un desafío en las inversiones globales y atributos futuros de una organización (Alizadeh & Nazarpour, 2022); por lo tanto, la alta exigencia y dinamismo ha implicado replantear tácticas de persuasión en los beneficios únicos diferenciadores de las industrias (Montalván & Chirapa, 2024). Cabe resaltar que, los clientes necesitan ser estimulados, aprobados, elevar su autoestima y un trato exclusivo que vaya de la mano con los atributos tangibles de

sus compras (Lino et al., 2020).

Ante las diversas oportunidades de nuevos mercados, la complejidad de ofrecer caracteres únicos de valor para los clientes y robustecer la identidad corporativa, surgen las alianzas estratégicas (Forero & Neme, 2021); además, su viabilidad debe ser medida de manera progresiva y es donde el Brand Value o el aspecto racional de una marca se debe considerar en este tipo de estrategias porque analiza el grado de interacción de los consumidores en comentarios y reacciones por medios digitales y presenciales (Diaz et al., 2023). Esto involucra que, analizar el VM es complejo y su estudio va en constante renovación; por lo tanto, su definición no se resume en su solo concepto dada su amplitud, pero se centra en el panorama emocional y conductual de los clientes y en el aspecto financiero empresarial (Delgado et al., 2024).

Por otro lado, el VM involucra diversas áreas y campos de estudios, donde el top of mind es esencial para mantener una comunicación asertiva y estrechar relaciones más sólidas con los clientes (Ramos & Valle, 2020). A la vez, el posicionamiento es sinónimo de una marcada percepción del consumidor, destacándose como una característica única por encima de la competencia y como personalidad corporativa (Cristancho et al., 2022); sin embargo, existe un aspecto más intrínseco, el constructo de calidad percibida, canalizado en la fidelización constante (Araya, 2022). También, las promesas de marca son atribuibles al concepto de asociación y actitudes (Mayorga & Añaños, 2020), como la adaptabilidad de las organizaciones; por ello, una grata experiencia evaluada en intervalos y escalas de satisfacción, proporcionará la buena predisposición del consumidor en la recompra (Prados, 2021).

En la construcción del VM, el Brand Awareness viabiliza la afinidad de una

marca y otros factores emotivos en la mente del consumidor (Azzari & Pelissari, 2020); sin embargo, el raciocinio positivo o negativo es determinado por la percepción a posteriori del cumplimiento de una promesa (Lira de França & Gomes de Souza, 2023). Lo anterior, no todo se centra en satisfacer las propuestas, sino en mantener la simetría de costo-calidad (Otero & Giraldo, 2022). Incluso, el Brand Associations es un factor más predominante ya que conlleva a relaciones sólidas con los clientes, logrando que estos actúen en base a su sabiduría adquirida (Otero & Giraldo, 2020). Como consecuencia, el factor experiencia se interrelaciona con los factores anteriores porque ocasiona conexiones significativas de forma directa o indirecta (Valenzuela & Bellón, 2023); además, esta interrelación fortalece lo que toda organización busca, la lealtad del consumidor sobre otras firmas (Matamoros et al., 2023).

Por último, el estudio muestra relevancia en la sociedad ya que influye en las decisiones financieras, presupuestos, la facturación, la rentabilidad, el nivel de precios, el costo de retener y adquirir nuevos clientes, productos o servicios. Además, es fundamental para los gobiernos debido a las inversiones, tasa de crecimiento y su marca o identidad país, la cual se transmite en relación a su diversidad y calidad de vida; el fin es lograr una reputación y percepción favorable (Cueva et al., 2021). Por ello, el objetivo del presente artículo de revisión es contribuir de forma teórica a que las organizaciones busquen reconocimiento a nivel de su radio de acción, aumenten la captación de clientes y logren la fidelización a largo plazo. Asimismo, se pretende ayudar al desarrollo comercial y organizacional de las empresas, dado que el objetivo es dar respuesta clara y precisa a la siguiente cuestión: ¿Cómo se desarrolla el valor de marca en la percepción, relación y fidelización de clientes desde el 2020 al 2024?

## II. Método

El estudio es de tipo descriptivo y diseño de revisión narrativa, ya que el proceso implica investigar, seleccionar y analizar un conjunto electrónico de documentos científicos sobre el valor de marca en las organizaciones basado en la percepción de los clientes. En cuanto a la revisión de información, se buscó artículos científicos entre los años 2020 y 2024 provenientes de base de datos confiables como: SciELO, LA Referencia, Alicia Concytec, ProQuest, Dialnet, Redalyc, Google Académico y Scopus.

Además, para la conveniencia de la búsqueda, se consideraron como criterios los siguientes descriptores: Valor de marca, gestión de marca, Brand Equity, Brand Value, relaciones de marca, marca interna, promesa de marca, valorización de marca, cocreación de valor de marca, Brand Knowledge, lealtad de marca, Brand Awareness, resonancia de marca, experiencia de marca, amor de marca, imagen de marca, personalidad de marca, autenticidad de marca, percepción de marca y marketing experiencial.

Por otro lado, con el propósito de evaluar la calidad de los artículos seleccionados que consolidaron la información relacionados con la perspectiva, que guarden directamente relación con el objetivo de la revisión; la actualidad, artículos evaluados están comprendidos entre los periodos 2020 – 2024; veracidad, artículos seleccionados son de repositorios confiables como: SciELO, La Referencia, Alicia Concytec, ProQuest, Dialnet, Redalyc, Google Académico y Scopus; análisis, después de un profundo análisis, se evidencia que poseen información relevante y utilidad, pues ayudan a las organizaciones en su reconocimiento y valorización de marca a nivel de su radio de acción, mejorar la relación con los clientes y lograr la fidelización a largo plazo de los mismos.

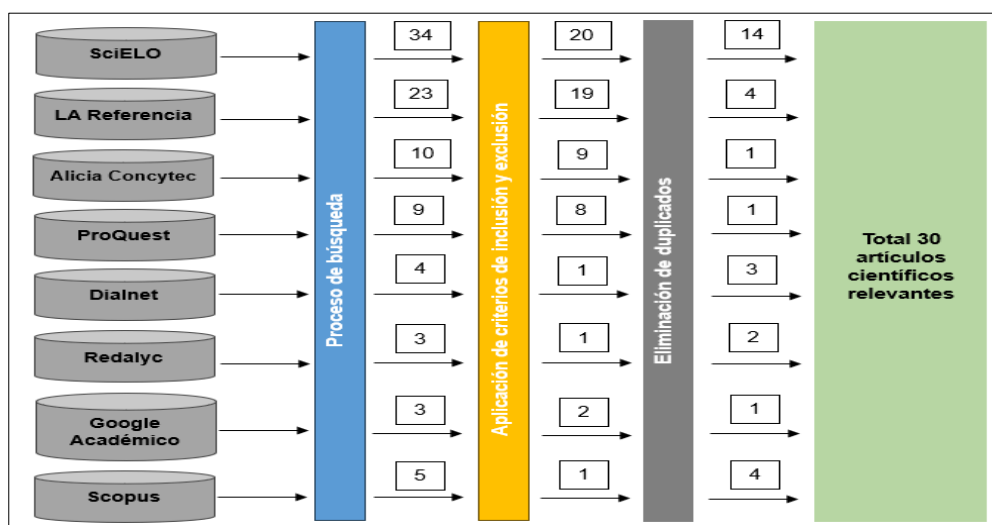


### III. Análisis e integración de la información

Después de una revisión exhaustiva, concienzuda y coherente en el proceso metodológico de búsqueda y sistematización de información, se organizó mediante un gráfico la distribución de artículos de las diversas fuentes confiables.

**Figura 1**

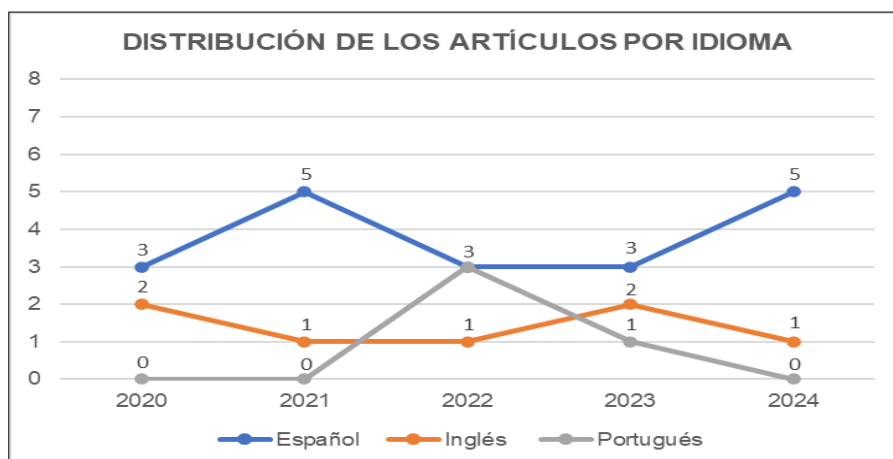
*Distribución de artículos por base de datos y repositorios*



La Figura 1 detalla el diagrama de la distribución y selección de los artículos por bases de datos y repositorios. De un total de 91 artículos encontrados se descartaron 61 porque no contribuían en el desarrollo del estudio, quedando 30 artículos científicos relevantes.

**Figura 2**

*Distribución de los artículos por idioma*



En la Figura 2 se detalla que, de un total de 30 artículos científicos relevantes, se encontraron 19 estudios de habla hispana, 7 investigaciones provienen del idioma inglés y finalmente, se recabaron 4 estudios del idioma portugués.

**Tabla 1**

*Distribución según la temática de los artículos analizados*

Factores	Temas	Estudios
Conocimiento de marca (Brand Awareness)	Valor de marca y su influencia en la decisión de compra.	2
	Análisis y comprensión del valor de marca.	2
	Nivel de precios y conocimiento de la marca.	1
Percepción de la marca (Brand Perception)	Resonancia de marca, actitudes cognitivas y afectivas.	2
	Análisis de la personalidad de marca y el valor de marca.	2
Calidad percibida (Quality)	Valor de marca, autenticidad de marca y reputación de la imagen de marca.	2
	Análisis del Brand Equity y del Brand Value.	3
Asociaciones hacia la marca (Brand Associations)	Relación entre responsabilidad social empresarial, valor de marca y actitudes de cocreación.	2
	Valor de marca de destino, publicidad y promoción, participación del consumidor, percepción de precio y satisfacción.	3
Experiencia de marca (Brand Experience)	Determinación del perfil de marca y el papel mediador de la evidencia de marca.	2
	Influencia de las marcas comerciales, comportamiento, cocreación de valor y experiencia de marca.	2
	Marketing experiencial, imagen de marca y generación de valor.	2
Lealtad de marca (Brand Loyalty)	Lealtad de marca, branding y el efecto de las relaciones marca-consumidor.	2
	Valor de marca y percepción de lealtad en los clientes.	3

En primer lugar, en referencia al conocimiento de marca (Brand Awareness), se detallan los constructos previos de una marca y su influencia en las conexiones de compra. Además, su análisis conlleva a que se valore más una marca.

**Tabla 2***Artículos relacionados con el conocimiento de marca*

Temas	Referencias
Valor de marca y su influencia en la decisión de compra.	(Montalván & Chirapa, 2024); (Azzari & Pelissari, 2020)
Análisis y comprensión del valor de marca.	(Murillo, 2022); (Matamoros et al., 2023)
Nivel de precios y conocimiento de la marca.	(De Toni et al., 2021)

También, en referencia a los estudios de percepción de la marca (Brand Perception), las actitudes cognitivas, afectivas y resonancia son claves para entender la relación de lo que percibe el consumidor.

**Tabla 3***Artículos relacionados con percepción de la marca*

Temas	Referencias
Resonancia de marca, actitudes cognitivas y afectivas.	(Otero & Giraldo, 2020); (Gutiérrez & Moreno, 2020)
Análisis de la personalidad de marca y el valor de marca.	(Cristancho et al., 2022); (Ruiz & Ávalos, 2020)

En cuanto a la calidad percibida (Quality), la autenticidad y la reputación son características diferenciadoras de valor en los productos o servicios de las marcas. No es ajeno que la calidad forme parte de las cualidades corporativas.

**Tabla 4***Artículos relacionados con calidad percibida*

Temas	Referencias
Valor de marca, autenticidad de marca y reputación de la imagen de marca.	(King et al., 2021); (Echeverría et al., 2021)
Análisis del Brand Equity y del Brand Value.	(Lino et al., 2020); (López et al., 2024); (Araya, 2022)

Asimismo, en los estudios de asociaciones hacia la marca (Brand Associations), se relacionan con la tendencia de RSE y actitudes de cocreación de valor que buscan estructurar los criterios valorativos, rasgos descriptivos y actitudes.

**Tabla 5***Artículos relacionados con asociaciones hacia la marca*

Temas	Referencias
Relación entre responsabilidad social empresarial, valor de marca y actitudes de cocreación.	(Chenet et al., 2024); (Díaz et al., 2023)
Valor de marca de destino, publicidad y promoción, participación del consumidor, precio y satisfacción.	(Lira de França & Gomes de Souza, 2023); (Miranda et al., 2024); (Muñaro, 2022)

En la pesquisa de experiencia de marca (Brand experience), se determina el perfil y papel mediador de un recuerdo o acción gratificante con las marcas y cómo influye en las emociones y la cocreación de valor explica la vivencia del cliente.

**Tabla 6***Artículos relacionados con experiencia de marca*

Temas	Referencias
Determinación del perfil de marca y el papel mediador de la evidencia de marca.	(Gonçalves et al., 2022); (Ríos, 2024)
Influencia de las marcas comerciales, comportamiento, cocreación de valor y experiencia de marca.	(Valenzuela & Bellón, 2023); (León et al., 2023)
Marketing experiencial, imagen de marca y generación de valor.	(Cueva et al., 2021); (Farias et al., 2021)

Por último, las investigaciones sobre la lealtad de marca (Brand Loyalty) detallan que la relación marca-consumidor es clave para comprender la importancia de la captación y fidelización de clientes.

**Tabla 7***Artículos relacionados con lealtad de marca*

Temas	Referencias
Lealtad de marca, branding y el efecto de las relaciones marca-consumidor.	(Alizadeh & Nazarpour, 2022); (Gil et al., 2023)
Valor de marca y percepción de lealtad en los clientes.	(Forero & Neme, 2021); (Otero & Giraldo, 2022); (Vega et al., 2024)

La implementación tecnológica es una herramienta predominante para la obtención de información de la marca y es parte de una comunicación efectiva (Azzari & Pelissari, 2020); no obstante, el consumidor tiene un sinfín de opciones para adquirir productos o servicios, pero opta por relacionar niveles de productos (Montalván & Chirapa, 2024). Además, recuerda las acciones estratégicas que le permitieron entender el mensaje transmitido (De Toni et al., 2021). Las organizaciones tienen como prioridad de gestión interna el brindar más información a través de medios presenciales para alcanzar nuevas fidelizaciones (Murillo, 2022); sin embargo, los clientes priorizan sus propias intuiciones y conocimientos (Matamoros et al., 2023).

Para la construcción de una consistente percepción de marca se busca brindar la mayor confianza posible (Otero & Giraldo, 2020); en cambio, mantener estos aspectos positivos pueden ser frágiles en cierta medida porque si algún cliente cambia su percepción (Gutiérrez & Moreno, 2020). Por otra parte, en el sector empresarial se busca potencializar estrategias de personalidad para lanzar nuevas alternativas de compra (Cristancho et al., 2022); por lo tanto, hoy en día, los nuevos emprendedores tienen a su disposición los diversos canales digitales para transmitir su personalidad de negocio (Ruiz & Ávalos, 2020).

Analizar y conocer las variables que recaen en la construcción del valor marca, afecta de manera positiva en distintas instituciones educativas (King et al., 2021); no obstante, la calidad no siempre es un factor relevante para ciertos grupos de consumidores (Echeverría et al., 2021). La calidad se centra en el contacto del cliente con la marca desarrollando una percepción con relación al producto (Lino et al., 2020). Los consumidores podrán tener mejor expectativas de los servicios ofrecidos (López et al., 2024); sin embargo, lo que se publica en medios digitales tiene que reflejarse en el aspecto tangible de un producto adquirido (Araya, 2022).

La asociación hacia la marca presenta correlaciones positivas moderadas con los criterios de RSE por su enfoque de sostenibilidad (Chenet et al., 2024); sin embargo, todo ello obtiene mayor importancia cuando se trabaja en conjunto con los consumidores para co-crear valores, relaciones y actitudes sólidas en el tiempo (Diaz et al., 2023). Además, el consumidor atribuye mayor relevancia cuando asocia sus necesidades con los beneficios que obtendrá sin importarle el nivel de precio que pueda pagar (Lira de França & Gomes de Souza, 2023); pero, lo más complejo es interiorizar y compartir los valores de una marca (Miranda et al., 2024).

La experiencia negativa entre el consumidor y una marca conlleva a consecuencias muy graves como el odio (Gonçalves et al., 2022); por lo tanto, un perfil corporativo consolidado es el que busca contrarrestar el contacto negativo que afecta en la recompra (Ríos, 2024). Por otro lado, una experiencia gratificante influye de manera directa en la fidelización y en la adecuada comunicación (Valenzuela & Bellón, 2023); no obstante, los inapropiados gestores de marca no conllevan a recuerdos gratos y de fidelidad (León et al., 2023). Los aspectos visuales, infraestructura, oferta y demanda son aliados de un grato recuerdo experiencial (Cueva et al., 2021); pero, el más influyente es la personalización, estrategia de las organizaciones por hacer sentir único al cliente (Farias et al., 2021).

La relación de la actitud y calidad afectan positivamente al valor de marca teniendo un efecto significativo de lealtad (Alizadeh & Nazarpour, 2022); pero, la preferencia de una marca va más allá de una intención de compra, busca identificar y diferenciar la marca en los clientes, potenciando el grado de compromiso (Gil et al., 2023). Asimismo, en referencia a la estrategia del co-branding, la lealtad es percibida como medio alta porque se tiene que analizar otros factores de permanencia y conducta del consumidor. (Forero & Neme, 2021).

#### **IV. Conclusiones**

La investigación, se realizó de bajo criterios científicos en relación con el valor de marca en las organizaciones basado en la percepción de los clientes. Se seleccionaron 30 artículos comprendidos entre el 2020-2024, los cuales se clasificaron en 14 temas a través de seis factores encontrados.

En los primeros hallazgos se analizó que las organizaciones se mentalizan en posicionar a su marca como relevante y aumentar su incidencia con el público, la finalidad es cumplir con sus objetivos trazados. También, se ha encontrado que en los diversos sectores analizan los factores del valor de marca con el fin de implementar un conjunto de estrategias para fortalecerse, crecer, adaptarse a los cambios, reducir y prevenir riesgos innecesarios, retener y fidelizar a los clientes; entre los factores más estudiados fueron calidad percibida y la experiencia de marca. En cuanto a la cuestión ¿Cómo se desarrolla el valor de marca en la percepción, relación y fidelización de clientes desde el 2020 al 2024? El valor de marca se construye y desarrolla bajo seis componentes que se interrelacionan entre sí, pero no influyen de la misma manera en los clientes, donde se resalta lo complejo del estudio porque se busca construir percepciones positivas y conexiones a largo plazo frente a un consumidor cada día más volátil. Además, una experiencia adecuada conlleva a una asociación positiva de marca.

Se sugiere para futuras pesquisas, abarcar más estudios del factor Brand Awareness porque no se detalla a precisión lo que realmente el consumidor reconoce, su evolución por cada año y si una marca está bien posicionada o no; por ello, se consideró como una limitación temática en nuestra revisión. Por último, se recomienda brindar un conocimiento más amplio, desarrollar el poder de síntesis e incentiva la cultura investigativa de los estudiantes en formación.

## Referencias

- Alizadeh, H., & Nazarpour, K. (2022). O efeito das relações marca-consumidor na fidelidade à marca mediada pela criação de valor da marca e moderada pelas características da comunidade de marca no setor de hospitalidade. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(4), 594-616. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/C9FWRqfCbHhmCxFD4xmpnjr/?lang=pt>.
- Álvarez, T. (2023). Si la marca fuera una persona: Análisis semiótico analógico. *Revista centro de estudios en diseño y comunicación*, 120(1), 71-82. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232023000700071&lang=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232023000700071&lang=es).
- Araya, P. (2022). Valor de marca del pisco chileno: Aportes desde la región pisquera de Chile. *Revista Retos*, 12(23), 139-159. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/5671>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685. <https://www.scielo.br/j/bbr/a/3FCsfVn3bx7xdZc6XJK89ZQ/?lang=en>.
- Bordian, M., Gil, I., & Šerić, M. (2021). Efectos de la comunicación integrada de marketing sobre el valor de marca: el rol de la cocreación de valor y el conocimiento ecológico del huésped. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(1), 55–70. <https://roderic.uv.es/items/5596b1d8-c740-47a6-91c0-4264d1c122c7>.
- Cancino, G., Chaparro, G., & Cristancho T. (2024). Propuesta piloto para establecer la personalidad de marcas: caso marcas del sector deportivo. *Contaduría y Administración*, 69(2), 159-184. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5199>.



- Chenet, Z., Carbajal, A., & Panta, M. (2024). Relación entre responsabilidad social empresarial y valor de marca en restaurantes peruanos. *Revista Retos de la Dirección*, 18(1), 1-19.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552024000100002&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552024000100002&lang=es).
- Coriat, N. (2020). El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity. *Departamento académico de ciencias de la gestión*, 1(1), 1-13.  
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/110786/El%20irremplazable%20rol%20de%20la%20marca.pdf?sequence=1>.
- Cristancho, T., López, D., Muñoz, M., & Vigoya, N. (2022). Análisis comparativo de la personalidad en las marcas de alimento para mascotas en la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 24(42), 1-27.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10786>.
- Cueva, G., Sánchez, C., & Vargas, M. (2021). Imagen de la marca Perú y generación de valor para el turista de Lima Metropolitana, Perú. *Revista de Investigación UPNW*, 1(1), 88-102.  
<https://revistadeinvestigacion.uwiener.edu.pe/index.php/revistauwiener/article/view/unw.rinv.10.02.008/75>.
- De Toni, D., Tormen, A., Sperandio, M., Eberle, L., Lazzari, F., & Graciola, A. (2021). Price level and brand knowledge and its effects on purchase behavior. *Revista De Administração Da UFSM*, 14(3), 632-654.  
<https://www.scielo.br/j/reaufsm/a/GZ6RnW4C3whhQXSzVkZ3wPL/?lang=en>.
- Delgado, M., Porras, P., Sánchez, Q., & Aguilar, G. (2024). Análisis de los factores que inciden en el valor de marca de jóvenes consumidores de calzado deportivo de la ciudad de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 931-941.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9535894>.

Díaz, S., Carcelén, G., & Díaz, B. (2023). Perceived brand value and brand co-creation attitudes through eWOM: a typology of co-creator digital users. *Revista de Comunicación*, 22(1), 89-107. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332023000100089&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332023000100089&script=sci_abstract&tlng=en)

Dizalo (2023, octubre). *Historia del branding: Evolución de las marcas*. Dizalo Agencia de Branding. <https://dizalo.com/branding/historia-del-branding-evolucion-de-las-marcas/>.

Echeverría, R., Medina, Q., & Abrego, A. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364-374. <https://www.redalyc.org/journal/212/21268838003/>.

Farias, Z., Miller, M., Vilca., H. & Vilca, T. (2021). Estrategias de marketing experiencial y su influencia en la imagen de marca de cines al norte del Perú. *Sciéndo*, 24(4), 255-258. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/4195/4714>.

Forero, M., & Neme, C. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-46392021000100189&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100189&lang=es).

Gil, Q., Pihue, M., Aguilar, C., & Otiniano, L. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25(2), 376-390. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8942850>.

- Gonçalves, F., Marcus, M., Braga, C., & Ferreira, S. (2022). Passive consequents of brand hate: the mediating role of brand avoidance. *Multidisciplinary Business Review*, 15(1), 79-89. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-39922022000100077&lang=es](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-39922022000100077&lang=es).
- Gutiérrez, T., & Moreno, H. (2020). Correlación entre acciones de permanencia estudiantil y la resonancia de marca en una institución de educación superior. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 12(1), 85-94. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2422-42002020000100085&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2422-42002020000100085&lang=es).
- Jiménez, S., De Frutos, T., & Margalina, V. (2023). The limited effects of green marketing on attitudes towards trademarks. *Revista Latina De Comunicación Social*, 81(1), 23-43. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-2024>.
- King, D., Améstica, R., Arzola, J., & Eriza, M. (2021). Valor de marca de las instituciones de educación superior técnico profesional en Chile. *Revista Cubana de Educación Superior*, 40(3), 1-13. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0257-43142021000300010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142021000300010).
- León, L., Chicaña, H., Turpo, G., & Gutiérrez, A. (2023). Factores influyentes en el comportamiento hacia la compra y la cocreación del valor de marca. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(10), 1402-1414. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/41197/47424>.
- Lino, R., Freire, O., Quevedo, S., & Almeida, S. (2020). Brand Equity and Brand Value: proposition and validation of a model. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 496-514. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/17261/8481>.

- Lira de França, K., & Gomes de Souza, A., (2023). Valor da Marca do Destino, Envolvimento do Consumidor e a Percepção de Justiça de Preço De Diárias De Meios De Hospedagem Em Plataformas De Leilões Digitais. *Turismo: Visão e Ação*, 25(2), 219-242. <https://www.scielo.br/j/tva/a/nGLnDZGsVYpvJhvYPqbrjMt/?lang=pt>.
- López, J. (2023, marzo). *La evolución de las marcas: ¿hacia dónde vamos?* Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-evolucion-de-las-marcas-hacia-donde-vamos>.
- López, R., Sotelo, M., Muñoz, V., & López, A. (2024) Análisis de la multidimensionalidad del Brand Equity para el sector bancario: Un estudio en la generación Z. *Revista Retos*, 14(27), 9-20. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/8193>
- Matamoros, R., Rivera, V., & Aguilar, G. (2023). Análisis del valor de marca de Marathon Sports en la ciudad de Machala. *Revista mktDescubre*, 21(1), 48-56. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/808/830>.
- Mayorga, G., & Añaños, C. (2020). Attributes of a socially responsible brand personality. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75(1), 97-120. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>.
- Miranda, Y., Barros, F., Gonçalves, S., & Mulatinho, D. (2024). The impact of Brand Equity on satisfaction of football fans in Brazil. *Retos*, 56(1), 107-113. <https://www.proquest.com/docview/3050239143/E4370A458D2E4DC7PQ/8?accountid=187086&sourcetype=Scholarly%20Journals>.
- Montalván, A., & Chirapa, R. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 23(1), 1-14. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2314-](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-)

37382024000100001&lang=es.

- Muñaro, A. (2022). O impacto da propaganda e da promoção no valor de marca baseada no consumidor. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 16(1), 128-145.  
<https://www.redalyc.org/journal/4417/441769582009/>.
- Murillo, E. (2022). Melhoria do Entendimento da Marca por Meio do Treinamento Sobre a Marca: Uma Análise de Processo Condicional de Recém-Contratados em Uma Companhia Aérea. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(2), 312-331.  
<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/SSmS433XXJrkKRGjsP7HJzF/?lang=pt>.
- Otero, G., & Giraldo, P. (2020). Incidencia de las actitudes cognitivas y afectivas de los consumidores en la defensa de una marca local. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 225-236.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2027-83062020000100225&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062020000100225&lang=es).
- Otero, G., & Giraldo, P. (2022). Medición del valor de marca basado en las percepciones del turista internacional: una investigación sobre Villavicencio (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 24(43), 1-23.  
<https://repository.urosario.edu.co/items/1b7787cb-03a6-426b-85e3-5402f35bc092>.
- Prados, P. (2021). Efecto moderador del ajuste de la extensión y la implicación en la relación entre la actitud hacia una marca padre patrimonial y la lealtad de la extensión. Aplicación al conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife. *Cuadernos de gestión*, 22(1), 21-33. <https://addi.ehu.es/handle/10810/55436>.
- Ramos, F., & Valle, P. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de

sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lang=es).

Ríos, Q. (2024). Determinación del perfil de valor de marca (Brand Equity) de Farmacias: Santa Martha, Comunitarias, Sana Sana y Económicas en el DMQ. *Digital Publisher CEIT*, 9(1), 288 – 301. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9263016>.

Ruiz, A., & Ávalos, P. (2020). Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca. *Index.comunicación*, 10(1), 125-147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7549642>

Valenzuela, Q., & Bellón, Á. (2023). Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands. *Mercados y Negocios*, 24(50), 71-93. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2594-01632023000300071&lang=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-01632023000300071&lang=es).

Vega, A., Romero, R., & Aguilar, G. (2024). Estudio de los factores que inciden en la percepción del valor de marca en los consumidores de comida rápida de la ciudad de Machala: Caso McDonald's. *Digital Publisher CEIT*, 9(1), 664-674. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9263008>.

# Anexo 1. Informe de turnitin

MARCO PIERO VILLOSLADA MEJÍA CHRISTOFER A... ARTÍCULO ... Cambiar a la nueva versión Detalles de la entrega

Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ARTÍCULO DE REVISIÓN  
EL VALOR DE MARCA EN LAS ORGANIZACIONES BASADO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA DEL 2020 – 2024

AUTORES  
CHRISTOFER ALDRIN RAMIREZ HUACCAICACHACC (ORCID: 0000-0002-9983-4317)  
MARCO PIERO VILLOSLADA MEJIA (ORCID: 0000-0001-6150-7815)

ASESOR  
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE (ORCID: 0000-0003-0128-0123)

Compartir

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Página 1 de 24

Fuentes principales Todas las fuentes

7% Similitud general

1 repositorio.espam.edu.ec INTERNET 1%

2 repositorio.autonoma.edu.pe INTERNET <1%

3 Universidad Autónoma del Perú ... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

4 repositorioslatinoamericanos.uc... INTERNET <1%

5 Pontificia Universidad Católica d... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

6 www.researchgate.net INTERNET <1%

Marcas de alerta

7% Similitud general

Detalles del documento

AI