

**Percepción del Valor de Marca y Comportamiento del Consumidor en el Sector
Retail Colombiano: Un Análisis Sistemático**



Daniel Fernando Silva Callejas

**Trabajo de investigación presentando para optar por el título de Profesional en
Administración de empresas**

Universidad Santo Tomás,

Bogotá Facultad:

Administración de empresas

2025

Tabla de contenido

Resumen	3
Abstract	4
Agradecimientos	5
Introducción	6
Planteamiento del problema.....	9
Justificación.....	11
Objetivos Objetivo General.....	13
Objetivos específicos	13
Contextualización.....	14
Metodología	16
Flujograma de análisis sistemático aplicado	18
Marco conceptual	20
Valor percibido	20
Motivación del consumidor.....	20
Compromiso del cliente	21
Relación entre los conceptos	21
Resultados y hallazgos	23
Variables asociadas al valor percibido de marca.....	23
Características metodológicas de los estudios seleccionados	23
Vacíos de conocimiento y tendencias emergentes	24
Discusión de resultados.....	31
Conclusiones	33
Referencias.....	34

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito analizar la relación entre la percepción del valor de marca y el comportamiento del consumidor en el sector retail colombiano, a partir de una revisión sistemática de literatura científica. Esta investigación surge de una preocupación real; muchas empresas minoristas invierten recursos significativos en estrategias de marca sin contar con una comprensión clara de cómo los consumidores valoran dichas marcas y cómo esto influye en sus decisiones de compra. Desde el campo de la Administración de Empresas, comprender este vínculo es fundamental para diseñar propuestas de valor más eficaces y sostenibles. Para ello, se aplicó una metodología de análisis documental con enfoque sistemático, seleccionando veinticinco artículos de investigación publicados en los últimos años, tanto en contextos nacionales como internacionales, con énfasis en estudios sobre valor percibido, fidelidad del cliente, marketing sostenible y gestión de marca. Los resultados permitieron identificar patrones recurrentes entre variables como calidad percibida, precio justo, compromiso emocional y reputación corporativa, todas ellas asociadas al comportamiento del consumidor. El análisis permitió no solo contrastar teorías y enfoques desde diversas disciplinas, sino también aportar una mirada integral desde la administración estratégica de marcas. Se concluye que, en el contexto colombiano, el valor de marca percibido es un factor decisivo en la fidelización del cliente, especialmente en el retail de proximidad. Este estudio ofrece insumos relevantes para gerentes, mercadólogos y empresarios interesados en fortalecer el posicionamiento de sus marcas mediante una mejor comprensión del consumidor.

Abstract

This research aims to analyze the relationship between brand value perception and consumer behavior within the Colombian retail sector, based on a systematic review of scientific literature. The study stems from a real concern: many retail companies invest significant resources in branding strategies without fully understanding how consumers perceive brand value or how this perception influences their purchasing decisions. From the field of Business Administration, understanding this connection is essential for designing more effective and sustainable value propositions. To this end, a documentary analysis with a systematic approach was applied, reviewing 25 research articles published in recent years, both in national and international contexts, with emphasis on studies related to perceived value, customer loyalty, sustainable marketing, and brand management. The findings revealed recurring patterns among variables such as perceived quality, fair pricing, emotional commitment, and corporate reputation all of which are strongly linked to consumer behavior. The analysis allowed for a comparison of theories and perspectives across various disciplines, while also contributing a comprehensive viewpoint grounded in strategic brand management. It is concluded that, in the Colombian context, perceived brand value plays a decisive role in customer loyalty, particularly in proximity retail. This study provides relevant insights for managers, marketers, and entrepreneurs seeking to strengthen their brand positioning through a deeper understanding of the consumer.

Agradecimientos

Expreso mi más profundo agradecimiento a la Universidad Santo Tomás por haberme brindado una experiencia de formación integral durante mis prácticas profesionales y mi etapa académica. Cada espacio de aprendizaje, tanto en el aula como en el ejercicio como auxiliar de investigación, ha representado una oportunidad invaluable para fortalecer mis competencias y proyectarme con mayor claridad hacia el mundo profesional. El acompañamiento recibido, así como el ambiente de respeto y compromiso, han sido determinantes en mi desarrollo tanto personal como académico.

De igual manera, extendiendo un sincero reconocimiento a mis docentes, quienes con su dedicación, exigencia y vocación pedagógica han dejado una huella significativa en mi proceso de formación. Sus orientaciones oportunas, sus observaciones rigurosas y su guía constante no solo me ayudaron a estructurar mejor mis ideas, sino que también me motivaron a asumir con responsabilidad y sentido crítico los desafíos propios de la investigación y de la Administración de Empresas. Gracias a su apoyo, hoy me siento mejor preparado para aportar de manera ética y estratégica al entorno empresarial colombiano.

No podría dejar de agradecer, con todo mi corazón, a mi madre, quien ha sido el pilar más firme e incondicional en este camino. Su apoyo constante, sus palabras de aliento en los momentos difíciles y su ejemplo de esfuerzo silencioso han sido mi mayor fuente de inspiración. Gracias a su amor, paciencia y sacrificio, hoy culmino una etapa que también le pertenece a ella. Este logro es tanto mío como suyo, y le dedico con gratitud cada página de este trabajo.

Introducción

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, la forma en que los consumidores perciben el valor de una marca se ha convertido en un factor determinante para su decisión de compra, su nivel de satisfacción y su fidelidad. Esta realidad es especialmente significativa en el sector retail colombiano, caracterizado por una amplia oferta de productos, múltiples formatos comerciales y un consumidor más exigente, informado y sensible tanto al precio como a los valores que representa una marca, según comenta González et al., (2011). En este contexto, comprender los elementos que configuran la percepción del valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor se ha vuelto una necesidad estratégica para empresas que buscan consolidar su posicionamiento y construir relaciones sostenibles con sus clientes.

Este trabajo de investigación se desarrolla en el marco de la Administración de Empresas, desde una perspectiva centrada en la toma de decisiones estratégicas orientadas al cliente. El objetivo general consiste en analizar, mediante una revisión sistemática de literatura académica, la relación entre la percepción del valor de marca y el comportamiento del consumidor en el sector retail, con énfasis en estudios aplicables al contexto colombiano. Para lograr este propósito, se revisaron veinticinco artículos científicos seleccionados por su relevancia, actualidad y rigurosidad metodológica. La revisión no se limita a una exploración general del tema, sino que busca identificar patrones, variables clave, modelos de análisis y hallazgos empíricos que permitan aportar una síntesis útil para tomadores de decisiones en el ámbito empresarial.

La elección de la metodología de revisión sistemática responde a la necesidad de generar un conocimiento profundo, ordenado y validado sobre una temática que ha sido ampliamente

abordada, pero cuya evidencia se encuentra dispersa entre distintas fuentes, enfoques y contextos. A diferencia de una revisión narrativa, este enfoque permite establecer con claridad los criterios de selección de los estudios, aplicar filtros de calidad y replicar el proceso, lo que fortalece la validez de los hallazgos (Eguía, 2014). En ese sentido, se adoptó un protocolo que incluyó las siguientes etapas: formulación de la pregunta de investigación, definición de criterios de inclusión y exclusión, búsqueda bibliográfica en bases académicas, selección y evaluación de estudios, extracción de información y síntesis de resultados.

En cuanto a los criterios de inclusión, se definieron con el propósito de asegurar la relevancia y pertinencia de los estudios seleccionados. Se consideraron únicamente aquellos artículos publicados entre los años 2013 y 2023, garantizando así la actualidad de los hallazgos. Además, se exigió que fueran estudios revisados por pares y con disponibilidad completa del texto, para permitir una evaluación rigurosa y transparente como lo indica Vélez et al., (2019). Otro criterio esencial fue que las investigaciones estuvieran enfocadas en temáticas directamente relacionadas con el objetivo de este trabajo, como el valor percibido, el comportamiento del consumidor, la construcción y gestión de marca (branding), la lealtad del cliente, el marketing en retail, la sostenibilidad y la percepción del consumidor.

Por su parte, los criterios de exclusión fueron igualmente necesarios para depurar la muestra y asegurar la calidad metodológica de los estudios. Se descartaron artículos duplicados, incompletos o de acceso restringido sin posibilidad de recuperación total. También se excluyeron investigaciones con enfoques puramente técnicos o tecnológicos, que no aportaran elementos relacionados con el análisis del comportamiento del consumidor. De igual forma, no se consideraron los estudios que no incluyeran trabajo empírico, como los ensayos teóricos sin base de datos o sin análisis verificables. Finalmente, se excluyeron aquellos artículos que no

establecieran una relación explícita entre el valor percibido por el consumidor y sus decisiones de compra, ya que no contribuían directamente al eje central de esta investigación.

La búsqueda se realizó a través de bases de datos académicas reconocidas, tales como Scopus, Redalyc, Scielo y bases bibliográficas institucionales de la Universidad Santo Tomás, complementadas con portales especializados como ResearchGate y Google Scholar.

Adicionalmente, se utilizó un listado predefinido de artículos entregado en el marco de una práctica de investigación con la Universidad del Rosario, lo que permitió ampliar el espectro de revisión con fuentes internacionales y nacionales (Espinoza, 2020).

Este estudio, más allá de ofrecer una simple recopilación de definiciones o modelos, busca proponer una lectura integradora que ayude a empresarios, gerentes de mercadeo y responsables de marca a tomar decisiones más informadas. El análisis realizado aporta no solo claridad sobre los elementos que influyen en la percepción del consumidor, sino también pistas para construir propuestas de valor coherentes con las expectativas del mercado actual (Twin, 2025). En definitiva, se trata de una investigación orientada a generar valor práctico desde la academia, fortaleciendo el vínculo entre el conocimiento científico y la gestión empresarial estratégica.

Planteamiento del problema

En el entorno empresarial actual, especialmente en el sector retail colombiano, las decisiones estratégicas sobre el posicionamiento de marca y la fidelización del cliente requieren estar fundamentadas en información confiable, actualizada y validada. Sin embargo, muchos gerentes y equipos de marketing enfrentan una dificultad recurrente; el exceso de información dispersa y la falta de tiempo para realizar una revisión rigurosa de los estudios existentes sobre valor percibido, comportamiento del consumidor y gestión de marca, tal como lo menciona Alba et al., (2023). Esta situación genera un riesgo real para la calidad de las decisiones tomadas, ya que puede conducir a estrategias mal orientadas, basadas en intuiciones o fuentes poco verificables.

Durante mi experiencia como auxiliar de investigación, evidencié de forma directa cómo esta problemática se materializa incluso en contextos académicos; cuando se requiere entregar un artículo o informe con prontitud, los investigadores enfrentan la presión de revisar múltiples fuentes en un tiempo limitado, lo que compromete tanto la profundidad del análisis como la rigurosidad metodológica (Hermosilla & Villalobos , 2006). Por ejemplo, se recurre con frecuencia a resúmenes o se omite la lectura crítica de artículos completos, lo que puede derivar en interpretaciones erróneas o parciales de los hallazgos. A nivel empresarial, esta misma lógica se traduce en decisiones poco informadas que afectan el diseño de propuestas de valor, el manejo de marca y las estrategias de fidelización, especialmente cuando no se comprende con claridad qué factores realmente motivan o retienen a un cliente.

Esta situación evidencia la necesidad de contar con una herramienta que permita organizar, filtrar y sintetizar la información relevante de manera sistemática, para garantizar decisiones más sólidas, tanto en investigación como en la práctica administrativa. En ese sentido,

la revisión sistemática se presenta no solo como una metodología académica, sino como una respuesta concreta a un problema real de gestión del conocimiento. El análisis documental profundo de estudios sobre valor de marca, percepción del consumidor y comportamiento de compra aporta una base sólida para comprender qué elementos influyen en las decisiones de los clientes y cómo estos pueden ser aprovechados estratégicamente por el sector retail.

Este problema, que afecta tanto la calidad de la investigación como la toma de decisiones empresariales, está directamente vinculado con los objetivos de este trabajo. En primer lugar, justifica la necesidad de aplicar un enfoque metodológico riguroso como lo es el análisis sistemático, para organizar y validar la información existente. En segundo lugar, permite comprender cómo variables como la calidad percibida, el precio justo o la imagen de marca influyen en las decisiones de compra del consumidor colombiano. Y, en tercer lugar, ofrece una oportunidad para traducir los hallazgos académicos en recomendaciones prácticas que respondan a la realidad del entorno empresarial nacional.

De ese modo, el problema central no es únicamente la sobrecarga informativa, sino la manera en que esta afecta la calidad de las decisiones ya sea en una investigación académica o en una empresa real cuando no se dispone de una metodología adecuada para gestionarla. Este trabajo propone resolver esa brecha mediante una revisión sistemática aplicada a un tema de alta relevancia para la administración; la relación entre valor percibido de marca y comportamiento del consumidor en el contexto colombiano.

Justificación

En el marco del desarrollo empresarial actual, caracterizado por consumidores cada vez más conscientes, informados y sensibles a los valores éticos y ambientales de las marcas, el análisis riguroso de información científica se convierte en una herramienta clave para fortalecer la toma de decisiones. Este trabajo, centrado en la relación entre la percepción del valor de marca y el comportamiento del consumidor en el sector retail colombiano, se justifica por su doble aporte; por un lado, a la consolidación del conocimiento académico en torno al marketing sostenible, y por otro, a la gestión estratégica de marca en contextos reales acorde a lo que menciona Bar-Am et al., (2023).

La síntesis del conocimiento es uno de los principales aportes de esta investigación. Al aplicar una revisión sistemática sobre estudios de valor percibido, lealtad del consumidor y sostenibilidad de marca, se obtiene una visión global y estructurada de los enfoques, resultados y variables más relevantes en el área. Esto resulta fundamental para los administradores y mercadólogos que buscan diseñar estrategias de marca con sentido, alineadas no solo con las necesidades comerciales, sino también con las expectativas de un consumidor cada vez más exigente frente al compromiso ambiental y social de las empresas, tal cual como menciona Sánchez et al., (2020).

Asimismo, el proceso permitirá la identificación de vacíos en el conocimiento, lo cual tiene gran valor para orientar futuras investigaciones. Por ejemplo, al examinar los estudios existentes, es posible detectar la escasez de investigaciones aplicadas específicamente al consumidor colombiano de productos sostenibles, o la poca exploración de categorías como productos de proximidad, marcas con propósito o consumo responsable en tiendas de barrio. Esta

falta de evidencia puede convertirse en una oportunidad para profundizar en aspectos clave que siguen sin abordarse a fondo en la literatura académica.

Otro aporte relevante es la posibilidad de validar resultados y tendencias observadas en estudios individuales. Muchas empresas toman decisiones estratégicas con base en datos aislados o estudios con limitaciones metodológicas, lo cual representa un riesgo. Este trabajo permite comparar y contrastar investigaciones desde diversas metodologías y contextos, aportando una visión más confiable sobre factores como la calidad percibida, la reputación de marca o la relación entre precios y percepción de valor. Este análisis ayuda a reducir la incertidumbre y a fundamentar las decisiones con evidencia consistente.

Además, la revisión sistemática apoya directamente la toma de decisiones empresariales, ya que traduce la información académica en conocimiento aplicable. Los resultados podrán ser utilizados por gerentes y responsables de marca para ajustar su propuesta de valor, definir sus mensajes publicitarios o reorientar sus acciones hacia un consumidor que, hoy más que nunca, busca coherencia entre lo que una marca dice y lo que representa en términos éticos, sociales y ambientales.

Así las cosas, este trabajo también contribuye a la identificación de tendencias emergentes en el comportamiento del consumidor sostenible, como la preferencia por marcas transparentes, el valor asignado a lo local o el interés creciente por los impactos ambientales de la cadena de suministro. Reconocer estas señales tempranas permite a las empresas anticiparse y adaptarse con mayor agilidad a los cambios del entorno, fortaleciendo así su competitividad.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la relación entre la percepción del valor de marca y el comportamiento del consumidor en el sector retail, a través de una revisión sistemática de literatura científica.

Objetivos específicos

- Examinar las principales variables asociadas al valor percibido de marca y su influencia en la decisión de compra del consumidor.
- Analizar cómo fueron diseñados los estudios seleccionados según su tipo de enfoque y método.
- Identificar vacíos y tendencias emergentes en la literatura sobre comportamiento del consumidor y branding sostenible en el sector retail.

Contextualización

El sector retail en Colombia ha experimentado una transformación significativa en la última década, marcada por la digitalización de procesos, el crecimiento del comercio electrónico, la aparición de nuevos formatos de tienda y, sobre todo, por un cambio profundo en los hábitos y expectativas de los consumidores. En este nuevo panorama, las decisiones de compra ya no están motivadas exclusivamente por el precio o la disponibilidad, sino por factores más complejos como la percepción de valor, la identidad de marca, la coherencia entre lo que una empresa promete y lo que realmente ofrece, e incluso por el compromiso ambiental y social de las organizaciones (Colorado, 2024). Esta evolución ha puesto en el centro del debate la necesidad de comprender cómo los consumidores interpretan y valoran las marcas con las que interactúan, especialmente en un entorno tan competitivo como el retail.

En Colombia, este fenómeno se refleja en la creciente preferencia por marcas que se perciben como auténticas, cercanas, responsables y alineadas con valores personales. Al mismo tiempo, los consumidores demandan experiencias de compra más personalizadas, productos con propósito y una comunicación transparente. En ese marco, comprender el concepto de “valor percibido de marca” adquiere especial relevancia, ya que no se trata solo del precio o la calidad objetiva de un producto, sino de la percepción subjetiva que construye el consumidor a partir de múltiples elementos: diseño, reputación, experiencia, impacto ambiental, entre otros (Nassar, 2024).

A pesar de la importancia de este tema, existe aún dispersión en los estudios que analizan la relación entre el valor percibido y el comportamiento del consumidor, especialmente en contextos latinoamericanos. La evidencia se encuentra fragmentada en múltiples fuentes, con enfoques diversos y metodologías disímiles. Por ello, este trabajo propone una revisión

sistemática que permita organizar y sintetizar ese conocimiento, para identificar patrones comunes, tendencias emergentes y vacíos de investigación que puedan ser abordados desde la Administración de Empresas. Esta revisión no solo busca aportar al campo académico, sino también ofrecer herramientas útiles para que empresarios, gerentes y responsables de marca puedan tomar decisiones más estratégicas, basadas en evidencia, y acordes a las nuevas demandas del consumidor colombiano.

Metodología

Este estudio se enmarca en un enfoque cualitativo de tipo documental, basado en una revisión sistemática de literatura científica. El propósito fue identificar, organizar y analizar estudios que abordaran la relación entre el valor percibido de marca y el comportamiento del consumidor, con especial énfasis en el sector retail y en entornos comparables al colombiano. La revisión se llevó a cabo siguiendo una secuencia estructurada que garantizara transparencia, coherencia y trazabilidad como lo aduce Sampieri et al., (2014).

La búsqueda de información se realizó entre febrero y marzo de 2024, utilizando bases de datos académicas reconocidas, tanto de acceso institucional como libre. Entre ellas se incluyen: Scopus, ScienceDirect, Redalyc, Scielo, Google Scholar, y el repositorio académico de la Universidad Santo Tomás. Para refinar los resultados, se utilizaron palabras clave combinadas mediante operadores booleanos, entre las que se destacan: “perceived brand value”, “consumer behavior”, “brand loyalty”, “sustainable branding”, “retail marketing”, “customer decision-making”, “valor percibido de marca”, “comportamiento del consumidor”, y “retail Colombia”. Estas combinaciones se aplicaron en español e inglés para ampliar la cobertura y diversidad de fuentes.

Se establecieron criterios de inclusión que permitieran asegurar la pertinencia y calidad de los estudios: artículos publicados entre 2013 y 2023; revisados por pares; con texto completo disponible; y que abordaran de forma directa temas como valor de marca, decisiones de compra, percepción del consumidor o sostenibilidad en retail. Por otro lado, los criterios de exclusión incluyeron artículos duplicados, ensayos sin análisis empírico, y estudios con enfoques puramente técnicos sin conexión con el comportamiento del consumidor.

De un total de 72 artículos inicialmente encontrados, se aplicó un proceso de selección por etapas (título, resumen, lectura completa y compatibilidad temática), que condujo a una muestra final de 25 estudios. Esta muestra se considera representativa debido a la diversidad de contextos geográficos (incluyendo Latinoamérica, Asia y Europa), la variedad metodológica (cuantitativos, cualitativos y mixtos), y la cobertura temática alineada con los objetivos del trabajo.

Para la extracción de datos, se diseñó una matriz de análisis en la cual se registraron los siguientes elementos por cada artículo: autores, año de publicación, objetivo del estudio, variables analizadas, metodología empleada (cuestionarios, entrevistas, modelos de ecuaciones estructurales - SEM, análisis factorial, etc.), tipo de muestra utilizada, principales hallazgos y limitaciones. Aunque no se aplicaron herramientas de validación externa como CASP, se revisó la calidad de los artículos considerando la claridad de su metodología, el tamaño y justificación de la muestra, y la coherencia entre sus objetivos y resultados.

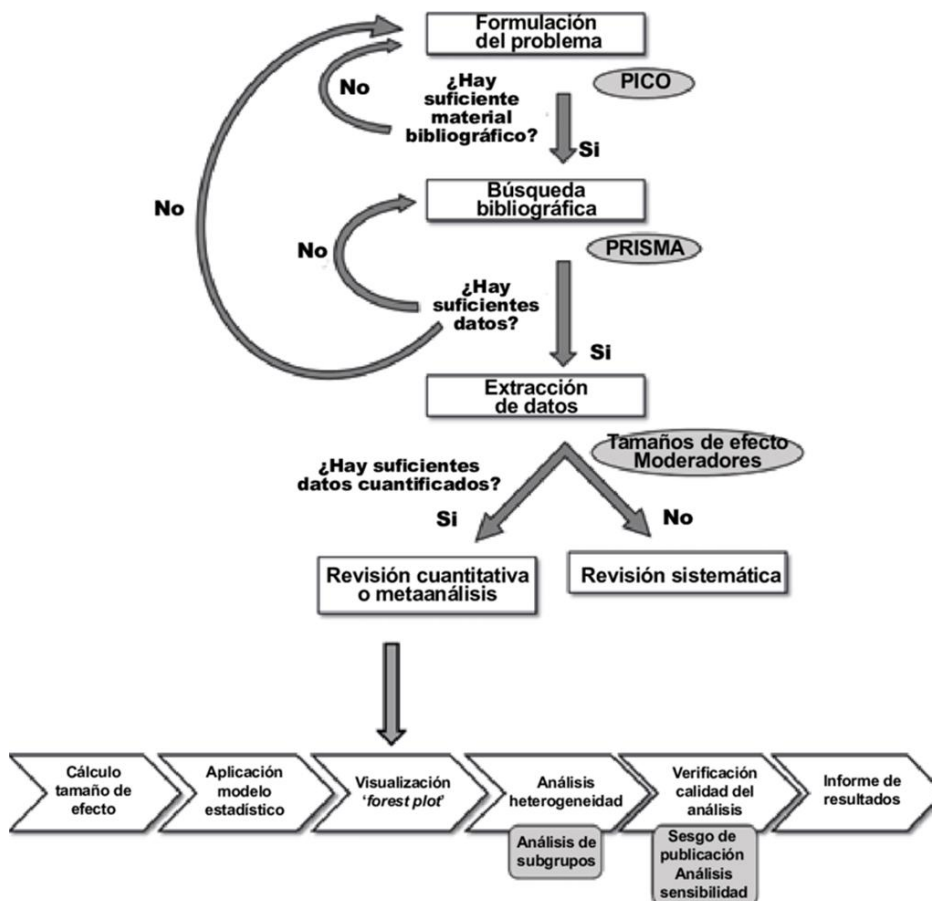
Respecto a las metodologías encontradas, se observaron múltiples enfoques. Por ejemplo, algunos estudios emplearon cuestionarios estructurados con escalas tipo Likert para medir el valor percibido y la intención de compra. Otros utilizaron modelos SEM para establecer relaciones causales entre variables como calidad percibida, satisfacción y lealtad. También se identificaron trabajos que aplicaron análisis factorial exploratorio para validar constructos teóricos relacionados con la marca y el comportamiento del consumidor. En todos los casos, se documentaron las herramientas y enfoques específicos utilizados, sin replicar los análisis técnicos, pero destacando cómo estos aportaron a las conclusiones de cada estudio.

Flujograma de análisis sistemático aplicado

El presente trabajo se desarrolló siguiendo la lógica metodológica representada en el flujograma de análisis sistemático, el cual estructura el proceso de forma secuencial y permite garantizar el rigor, la coherencia y la trazabilidad del análisis bibliográfico. Esta ruta metodológica es especialmente útil para organizar y filtrar información en contextos donde el volumen de literatura disponible es alto y diverso, como ocurre en los estudios sobre valor percibido de marca y comportamiento del consumidor.

Figura 1

Flujograma del proceso metodológico de revisión sistemática aplicado en el estudio



Nota. El flujograma representa las etapas desarrolladas para realizar la revisión sistemática de literatura, desde la formulación del problema hasta la síntesis cualitativa de los hallazgos. Se adapta del modelo metodológico PRISMA y se descarta el meta-análisis al no contar con datos cuantitativos comparables. Adaptado de Revisión sistemática y metaanálisis, por J. Pineda-Pampliega, 2020, Universidad de Alcalá.

La primera etapa del flujograma consiste en la formulación del problema, en este caso centrado en comprender la relación entre el valor de marca percibido por el consumidor y sus decisiones de compra en el sector retail. A partir de este planteamiento, se identificó la necesidad de realizar una revisión sistemática debido a la existencia de múltiples estudios dispersos sobre el tema, con enfoques variados y resultados no siempre comparables.

Superado este primer filtro, se avanzó hacia la búsqueda bibliográfica estructurada, aplicando las directrices del protocolo PRISMA. Para ello, se consultaron bases de datos académicas como Scopus, ScienceDirect, Redalyc, Scielo, Google Scholar y el repositorio institucional de la Universidad Santo Tomás. Se utilizaron palabras clave como “*valor percibido de marca*”, “*comportamiento del consumidor*”, “*retail*”, “*lealtad*”, y “*marketing sostenible*”, combinadas con operadores booleanos para refinar los resultados.

Una vez recolectada la literatura, se verificó si los artículos contenían datos suficientes para responder a las preguntas de investigación. Aquellos que no cumplieran con los criterios de inclusión (por ejemplo, textos sin enfoque empírico, sin relación directa con el tema o de acceso incompleto) fueron excluidos.

La extracción de datos se realizó mediante una matriz de análisis que permitió registrar de manera sistemática información clave de cada artículo: autores, año, país, metodología, variables analizadas, principales hallazgos y limitaciones. Este paso facilitó una lectura comparada entre los estudios seleccionados. Como se evidencia en el flujograma, cuando no se cuenta con suficientes datos cuantificables o tamaños de efecto comparables como fue el caso de la mayoría de los artículos seleccionados se opta por una revisión sistemática de carácter cualitativo, en lugar de una revisión cuantitativa o meta-análisis.

Marco conceptual

Valor percibido

El valor percibido se entiende como la evaluación subjetiva que realiza un consumidor sobre los beneficios recibidos frente a los costos asumidos al adquirir un producto o servicio. A diferencia del valor objetivo (que puede medirse por el precio o la calidad técnica), el valor percibido está determinado por factores psicológicos, sociales y emocionales, lo que lo convierte en una variable compleja y fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marca (Zeithaml, 1988). Según Aaker citado por Ramos et al., (2013), el valor de marca influye directamente en la predisposición del consumidor a pagar más, repetir la compra o recomendar el producto, lo cual lo convierte en un activo intangible estratégico. Keller (2013), por su parte, destaca que el valor percibido está mediado por la imagen de marca, la experiencia del cliente y las expectativas previas.

En el contexto del retail colombiano, el valor percibido no se limita al producto en sí, sino que también incorpora elementos como el trato recibido, la transparencia de la empresa, su compromiso ambiental, y la identificación con valores locales. Por ello, comprender qué determina el valor percibido por parte del consumidor es clave para construir ventajas competitivas sostenibles.

Motivación del consumidor

La motivación del consumidor es el conjunto de razones internas (conscientes e inconscientes) que impulsan a una persona a actuar, elegir o preferir determinado producto o marca. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), las motivaciones pueden dividirse en racionales y emocionales, y están fuertemente influenciadas por factores culturales, sociales y personales.

Marker et al. (2019) afirman que la motivación influye no solo en la decisión de compra, sino también en el nivel de compromiso del consumidor con una marca.

En el ámbito del consumo sostenible, la motivación puede estar guiada por valores como la preocupación por el medio ambiente, la salud o el comercio justo. Sin embargo, diversos estudios han evidenciado la existencia de una brecha entre lo que los consumidores declaran y lo que realmente hacen McNeill & Moore (2015), lo que obliga a las empresas a ir más allá del discurso y construir experiencias de marca coherentes que movilicen motivaciones profundas.

Compromiso del cliente

El compromiso del cliente (customer engagement) se refiere al nivel de conexión emocional, cognitiva y conductual que una persona establece con una marca, más allá de la simple compra. Kumar y Pansari (2016) lo definen como un constructo de segundo orden compuesto por dimensiones como la frecuencia de compra, las recomendaciones, la retroalimentación y la fidelidad sostenida en el tiempo. Este compromiso es fundamental para la construcción de relaciones duraderas y rentables entre las marcas y los consumidores.

Un alto nivel de compromiso suele estar asociado con un mayor valor percibido, una experiencia de marca positiva y una fuerte identificación con los valores de la empresa. En el contexto de este estudio, el compromiso del cliente es tanto una consecuencia como un indicador del éxito de las estrategias de branding sostenible en el sector retail.

Relación entre los conceptos

La literatura revisada muestra una fuerte interdependencia entre estos tres conceptos. El valor percibido actúa como mediador entre las acciones de la marca y la motivación del consumidor. A su vez, cuando la marca logra satisfacer consistentemente esas motivaciones, se

fortalece el compromiso del cliente, que se manifiesta en la fidelización, la recomendación y la participación del consumidor. Esta relación puede esquematizarse de la siguiente forma:

Figura 2

Relación entre conceptos clave del estudio



Nota. Elaboración propia a partir de Aaker (1996), Zeithaml (1988), Keller (2001), Kumar y Pansari (2016), Marker et al. (2019).

La figura No. 2 ilustra la secuencia lógica y conceptual que articula los principales ejes de análisis de este trabajo. Se parte de las acciones de la marca sostenible, entendidas como estrategias empresariales orientadas a la transparencia, responsabilidad ambiental, autenticidad y coherencia de marca. Estas acciones impactan directamente en el valor percibido por el consumidor, el cual no solo contempla el producto o servicio recibido, sino también la experiencia, los valores transmitidos y la reputación de la marca.

Cuando ese valor percibido logra responder a las expectativas y necesidades del consumidor, se produce una satisfacción de sus motivaciones, tanto racionales como emocionales. En consecuencia, esta experiencia positiva genera un compromiso del cliente con la marca, expresado en comportamientos como la recompra, la recomendación, la participación en la comunidad de la marca, e incluso la defensa espontánea ante terceros. Esta cadena de efectos evidencia cómo una gestión estratégica del valor percibido puede fortalecer relaciones sostenibles entre marcas y consumidores, especialmente en el sector retail colombiano.

Resultados y hallazgos

Variables asociadas al valor percibido de marca

En estos resultados que se analizaron tienen una coincidencia especial relacionada con el valor percibido por el cliente final o en su efecto los consumidores y es la construcción multidimensional que es influida por una serie de factores racionales como de carácter emocional. Las variables de mayor énfasis o repetidas se encuentra la calidad de los productos o servicios, percepción del precio real o justo, reputación empresarial y la responsabilidad social empresarial de la marca (Saura & González, 2008). En varios escrito se identificaron el valor esencial cuando la marca comunica de manera asertiva su propósito, respaldado con mensajes sostenible y en general con el cumplir adecuadamente las expectativas del cliente.

De igual forma, el valor emocional es una variable clave que, junto al sentido de pertenencia con la marca, surgen como elementos que marcan la diferencia, especialmente en aquellos mercados donde los productos tienden a ser fácilmente sustituidos. Asimismo, hay otros factores que tienen incidencia en el proceso como son el diseño del empaque, la atención personalizada y la autenticidad en los procesos comunicativos González et al., (2011). En contextos como el colombiano, también aparece como relevante la cercanía cultural y el compromiso con problemáticas locales, lo que fortalece la conexión entre marca y consumidor.

Características metodológicas de los estudios seleccionados

Se observa en los análisis realizados una prevalencia de análisis cuantitativo, especialmente en aquellos que realizaron cuestionarios estructurados con escalas de Likert para medir percepciones, actitudes e intención de compra. Varios de estos estudios aplicaron análisis factorial exploratorio para validar sus constructos, y otros más avanzados usaron modelos de

ecuaciones estructurales para establecer relaciones causales entre variables como valor percibido, satisfacción y lealtad (Matas, 2018).

También, se destaca el uso de estudios de carácter cualitativo en aquellas investigaciones de corte etnográfico que centra su atención en el consumidor y todo lo que a este lo puede rodear o afectar más que todo en las tienda de barrio o productos que marquen una iniciativa ecológica. Estos escritos contribuyen una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor, aunque su alcance es más limitado en términos de generalización. Otros utilizaron muestras amplias, representativas de poblaciones urbanas, mientras que hay otros que se concentraron en muestreo por conveniencia, lo cual limita la representatividad, pero resulta válido en estudios exploratorios (Gómez, 2018).

De esa manera, la calidad de la metodología en los análisis realizados fue la adecuada, a pesar de que algunos estudios no justificaron con particularidad el tamaño de la muestra o selección. La mayoría aplicó pruebas de fiabilidad interna (como el alfa de Cronbach) y reportó los instrumentos utilizados, aunque no todos detallaron los procesos de validación.

Vacíos de conocimiento y tendencias emergentes

Uno de los principales hallazgos del análisis documental es la existencia de vacíos significativos en la investigación aplicada al contexto colombiano. Si bien se hallaron estudios en América Latina, son escasos los trabajos que analicen específicamente la percepción del valor de marca en consumidores colombianos, particularmente en el ámbito del consumo sostenible, productos de cercanía o marcas con propósito ambiental.

Igualmente, existe una brecha entre estudios teóricos y los relacionados con la práctica en sectores específicos del retail como los de mayor representatividad como son las tiendas de los

barrios, autoservicios o emprendimientos que tengan impacto en la sociedad. Este vacío representa una oportunidad para futuras investigaciones que conecten mejor el conocimiento académico con las realidades comerciales del país.

En cuanto a las tendencias emergentes, existe una que se encuentra en ascenso y tiene que ver la relación entre la sostenibilidad y el comportamiento del consumidor, igualmente el impacto que genera la digitalización en la percepción del valor, igual que la construcción de comunidades alrededor de la marca siempre y cuando sean auténticas y reales. Estas tendencias reflejan una transformación en la forma en que las empresas deben abordar la gestión de marca, orientándose hacia un consumidor más informado, exigente y emocionalmente conectado con los valores que representa la marca.

Con el fin de organizar de manera sistemática la información recolectada en la revisión, se construyó una matriz de análisis que reúne los principales aspectos metodológicos y temáticos de los artículos seleccionados. Esta tabla permite visualizar, comparar y contrastar los enfoques, variables, muestras y hallazgos clave de cada estudio, y facilita la identificación de patrones comunes, tendencias emergentes y vacíos de conocimiento. La matriz incluye un total de 25 artículos, de los cuales a continuación se presentan los primeros diez como muestra representativa del análisis realizado.

N°	Autor(es) y año	País	Objetivo del estudio	Variables clave	Método	Tipo de muestra	Hallazgos principales	Tipo de valor analizado	Relevancia para el trabajo
1	Contreras Cuentas (2021)	Colombia	Explorar las motivaciones de compra en tiendas de barrio	Conveniencia, necesidad, experiencia, familiaridad	Etnografía, entrevistas, observación	Consumidores en el Atlántico	La familiaridad y la experiencia cercana influyen fuertemente en la decisión de compra.	Valor emocional y relacional	Aporta evidencia sobre el comportamiento de consumidores locales.
2	Campos Amaya (2020)	Colombia	Evaluar relación entre valor percibido y lealtad en autoservicios	Valor percibido, lealtad, satisfacción	Encuesta estructurada, Likert	Clientes en Lima, Perú	Existe una correlación positiva entre valor percibido y lealtad.	Valor funcional y afectivo	Refuerza la conexión entre percepción de valor y lealtad.
3	El-Adly (2019)	Emiratos Árabes Unidos	Modelar relación entre valor percibido, satisfacción y lealtad en hoteles	Calidad, satisfacción, lealtad, valor percibido	Cuestionario, SEM	Clientes de hoteles	La calidad percibida y la satisfacción predicen la lealtad.	Valor funcional y emocional	Apoya el uso de SEM en estudios de marca.
4	Kumar & Pansari (2016)	India / EE.UU.	Establecer el concepto de compromiso del cliente y su impacto en la empresa	Compromiso, compras, referencias, retroalimentación	Modelo conceptual, revisión teórica	Estudios previos	El compromiso del cliente impacta directamente el rendimiento empresarial.	Valor experiencial y de compromiso	Base teórica para el concepto de compromiso del cliente.
5	McNeill & Moore (2015)	Reino Unido	Analizar la brecha actitud-comportamiento en consumo sostenible de moda	Valor emocional, percepción ecológica, motivación ambiental	Encuesta, análisis actitud-comportamiento	Consumidores jóvenes	Los consumidores sostenibles no siempre actúan según sus valores declarados.	Valor ambiental y actitudinal	Ilustra la brecha entre motivación y acción en consumo sostenible.
6	Hanaysha (2018)	Malasia	Explorar la retención de clientes y el rol mediador del valor percibido	Calidad, satisfacción, valor percibido, lealtad	Encuesta estructurada, SEM	Clientes de retail en Malasia	El valor percibido media la relación entre calidad y retención.	Valor funcional y relacional	Refuerza el vínculo entre calidad, valor percibido y comportamiento de recompra.
7	Keshavarz & Jamshidi (2018)	Irán	Medir el efecto del valor percibido y satisfacción en la lealtad del cliente	Valor, satisfacción, lealtad	Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	Clientes de servicios	El valor percibido afecta positivamente la satisfacción y lealtad.	Valor emocional y funcional	Valida el papel del valor percibido como predictor de lealtad en entornos competitivos.
8	Konuk (2019)	Turquía	Estudiar cómo el valor percibido y el precio justo afectan la	Calidad, valor percibido, satisfacción, boca a boca	Cuestionario, análisis de regresión	Clientes de restaurantes ecológicos	El precio justo y la calidad influyen en el valor percibido.	Valor funcional y percibido	Muestra cómo la percepción de justicia en precios mejora el

			intención de recompra						compromiso del cliente.
9	Piligrimiene et al. (2020)	Lituania	Analizar factores internos y externos del consumo sostenible	Engagement, sostenibilidad, percepción del consumidor	Encuesta cuantitativa	Consumidores urbanos	El engagement depende tanto de motivaciones personales como de influencias sociales.	Valor social y ambiental	Integra motivación con sostenibilidad y percepción del consumidor en retail.
10	Park & Lin (2018)	Corea del Sur	Comparar actitud y comportamiento en consumo sostenible de moda reciclada	Actitudes, intención de compra, sostenibilidad	Encuesta, análisis multivariado	Jóvenes consumidores	Existe una brecha significativa entre actitud positiva y comportamiento real.	Valor ambiental y emocional	Destaca la dificultad de convertir valores sostenibles en acción concreta.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de artículos académicos seleccionados mediante revisión sistemática.

La tabla anterior presenta los primeros diez artículos analizados como parte del proceso de revisión sistemática. En ella se evidencia la diversidad de enfoques utilizados por los investigadores para abordar el concepto de valor percibido y su relación con el comportamiento del consumidor. Los estudios abarcan metodologías cualitativas y cuantitativas, y provienen de diferentes contextos geográficos, lo cual enriquece el análisis comparado. Se destacan variables como la calidad percibida, la satisfacción, la motivación emocional y la sostenibilidad, todas vinculadas con decisiones de compra y fidelización. Además, se observa una fuerte presencia de métodos como las encuestas estructuradas y los modelos de ecuaciones estructurales, así como la aplicación de instrumentos empíricos para validar constructos. Estos primeros diez estudios permiten ilustrar cómo el valor de marca es entendido y medido en diferentes sectores, y aportan evidencia clave para la construcción de las categorías analíticas que se profundizarán en los resultados generales del estudio.

N°	Autor(es) y año	País	Objetivo del estudio	Variables clave	Método	Tipo de muestra	Hallazgos principales	Tipo de valor analizado	Relevancia para el trabajo
11	Woo & Kim (2019)	Corea del Sur	Analizar actitudes y comportamiento de compra de alimentos ecológicos	Valor percibido ecológico, actitud, comportamiento	Encuesta estructurada	Consumidores urbanos de alimentos verdes	El valor percibido verde tiene un efecto positivo sobre la intención de compra.	Valor ecológico y actitudinal	Refuerza la relación entre percepción ambiental y decisiones de consumo en el retail.
12	Wang & Gao (2019)	China	Estudiar la disposición del consumidor a usar servicios de transporte compartido	Valor percibido, riesgo percibido, satisfacción, intención	Encuesta cuantitativa, análisis de regresión	Usuarios potenciales de ride-sharing	La satisfacción media la relación entre valor percibido y uso futuro del servicio.	Valor funcional y emocional	Demuestra cómo el valor percibido influye en decisiones en contextos digitales y colaborativos.
13	Özkan et al. (2019)	Turquía	Evaluar el efecto del valor percibido y la imagen corporativa en la lealtad del cliente	Valor, satisfacción, imagen, reputación, lealtad	Modelo SEM	Clientes de servicios	El valor percibido y la imagen de la empresa fortalecen la lealtad.	Valor institucional y relacional	Confirma la influencia del valor percibido en la construcción de relaciones duraderas con el cliente.
14	Tzavlopoulos et al. (2019)	Grecia	Determinar el impacto de la calidad del e-commerce en la lealtad del cliente	Calidad, riesgo, satisfacción, valor, lealtad	Cuestionario, análisis de regresión	Compradores en línea	La percepción de calidad y valor reduce el riesgo y aumenta la lealtad.	Valor digital y funcional	Muestra el rol del valor percibido en entornos virtuales de compra.
15	Satar (2019)	India	Estudiar la propuesta de valor del cliente en e-commerce	Propuesta de valor, comportamiento del cliente	Estudio de caso	Usuarios de plataformas de comercio electrónico	Una propuesta clara de valor mejora la fidelización digital.	Valor estratégico y digital	Relaciona la construcción de valor con resultados estratégicos en comercio digital.

La segunda parte de la matriz presenta cinco estudios enfocados principalmente en entornos digitales, ecológicos y de servicios. Estos trabajos aportan evidencia sobre cómo el valor percibido influye en la intención de compra, la satisfacción del cliente y la fidelización en contextos como el e-commerce, los alimentos sostenibles y el transporte colaborativo. Además, permiten observar

cómo el valor se construye no solo desde lo funcional, sino también desde dimensiones emocionales, ambientales y estratégicas, consolidando su relevancia para la gestión de marca en el retail contemporáneo.

Nº	Autor(es) y año	País	Objetivo del estudio	Variables clave	Método	Tipo de muestra	Hallazgos principales	Tipo de valor analizado	Relevancia para el trabajo
16	Loureiro et al. (2019)	Portugal	Analizar la relación entre valor percibido, calidad de la relación y engagement del cliente	Valor, engagement, conciencia de valor, calidad de la relación	Modelo SEM	Clientes de servicios minoristas	El valor percibido influye en la calidad de la relación y en el engagement del consumidor.	Valor relacional y participativo	Destaca el rol del valor en la generación de compromiso activo con las marcas.
17	Uzir et al. (2021)	Malasia	Estudiar cómo la calidad del servicio y el valor percibido afectan la satisfacción del cliente	Calidad, confianza, valor percibido, satisfacción	Encuesta, análisis de regresión	Usuarios de servicios de entrega a domicilio	La confianza y el valor percibido son determinantes de la satisfacción en servicios de última milla.	Valor funcional y experiencial	Muestra la importancia del valor percibido en contextos logísticos del retail moderno.
18	Pandey & Mishra (2020)	India	Explorar la relación entre tolerancia al precio y valor percibido en comercio electrónico	Tolerancia al precio, confianza, lealtad, valor percibido	Modelo de ecuaciones estructurales	Clientes de plataformas online	Un alto valor percibido aumenta la tolerancia al precio y mejora la fidelidad.	Valor económico y emocional	Relaciona directamente el valor con la flexibilidad del consumidor y la retención digital.
19	Le & Suh (2020)	Vietnam	Estudiar el impacto de la calidad del servicio en tiendas de conveniencia	Calidad del servicio, valor percibido, satisfacción, intención de compra	Cuestionario estructurado	Consumidores de tiendas de conveniencia	El valor percibido media la relación entre calidad de servicio e intención de recompra.	Valor funcional y de servicio	Apoya el rol mediador del valor percibido en contextos de compra rápida o de cercanía.
20	Graciola et al. (2020)	Brasil	Comparar valor percibido y lealtad en supermercados y minimercados	Imagen de tienda, notoriedad de marca, valor percibido	Encuesta comparativa	Clientes de supermercados y mini mercados	Los mini mercados generan mayor valor percibido cuando ofrecen atención personalizada.	Valor experiencial y emocional	Permite comprender el valor percibido en formatos comerciales de proximidad.

La tercera parte de la matriz recoge estudios relevantes que profundizan en el papel del valor percibido en contextos digitales, de servicios minoristas y de proximidad. Estos artículos destacan cómo dimensiones como la confianza, la tolerancia al precio y la calidad del servicio están directamente mediadas por la percepción de valor del consumidor. Asimismo, se evidencia el impacto del

valor percibido en variables estratégicas como la fidelización, el engagement y la intención de recompra, lo que refuerza su utilidad como herramienta para la toma de decisiones gerenciales en entornos altamente competitivos y centrados en la experiencia del cliente.

Nº	Autor(es) y año	País	Objetivo del estudio	Variables clave	Método	Tipo de muestra	Hallazgos principales	Tipo de valor analizado	Relevancia para el trabajo
21	Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2007)	España	Revisar las dimensiones del valor percibido en marketing y su evolución teórica	Valor funcional, emocional, social y epistemológico	Revisión teórica	No aplica (revisión)	Propone un modelo multidimensional de valor percibido ampliamente citado en la literatura.	Valor multidimensional	Sirve como marco de referencia conceptual para interpretar estudios empíricos.
22	Yeo et al. (2020)	Singapur	Estudiar el impacto del valor ecológico percibido en el comportamiento proambiental	Valor ecológico, actitud ambiental, comportamiento ecológico	Encuesta estructurada, análisis factorial	Jóvenes universitarios	El valor ecológico está fuertemente relacionado con la intención de comportamientos verdes.	Valor ambiental y actitudinal	Refuerza la conexión entre valores sostenibles y decisiones del consumidor joven.
23	Beneke et al. (2015)	Sudáfrica	Evaluar la influencia del valor percibido y la imagen de marca en la lealtad	Valor percibido, imagen, precio, satisfacción, lealtad	Modelo de regresión y análisis factorial	Consumidores de productos minoristas	El valor percibido es más influyente que el precio en la fidelización.	Valor funcional y simbólico	Demuestra que la percepción de valor supera la sensibilidad al precio.
24	Al-Sabbahy et al. (2014)	Reino Unido	Comparar el valor percibido entre turistas de distintas nacionalidades	Valor hedónico, precio, calidad, cultura	Encuesta, análisis comparativo	Turistas internacionales	Las diferencias culturales modifican la percepción del valor entre consumidores.	Valor hedónico y cultural	Aporta una visión intercultural sobre el concepto de valor percibido.
25	Jiang & Zhang (2016)	China	Investigar la interacción entre valor percibido, confianza y lealtad online	Valor percibido, confianza, riesgo, lealtad	Modelo SEM	Usuarios de tiendas virtuales	El valor percibido es clave para reducir el riesgo y generar confianza en canales digitales.	Valor relacional y de seguridad	Muestra el rol del valor percibido en la construcción de relaciones digitales duraderas.

La última parte de la matriz reúne estudios clave que consolidan la perspectiva teórica y estratégica del valor percibido en el campo del marketing y la administración. Se incluyen investigaciones que abordan el valor desde una mirada multidimensional, así como estudios centrados en contextos interculturales, digitales y sostenibles. Estos artículos aportan herramientas conceptuales robustas y evidencias empíricas sobre cómo el valor percibido incide en la fidelización, la intención de compra y la construcción de confianza en diversos entornos comerciales. En conjunto, fortalecen el marco analítico del presente trabajo y enriquecen la discusión sobre la gestión de marcas en entornos competitivos y orientados al cliente.

Discusión de resultados

El análisis documental realizado evidencia que el valor percibido es una variable determinante en la construcción de relaciones duraderas entre marcas y consumidores, especialmente en entornos como el retail, el comercio electrónico y los servicios sostenibles. A lo largo de los estudios revisados, se observa que el valor percibido no responde a una dimensión única, sino que se expresa a través de factores funcionales, emocionales, sociales y simbólicos. Esta diversidad conceptual resalta la necesidad de que las marcas desarrollen estrategias diferenciadas que conecten con las motivaciones profundas de los consumidores, más allá del precio o la calidad básica del producto.

Una tendencia destacada en los artículos recientes es la creciente relevancia del *valor ecológico y sostenible* como factor que condiciona la intención de compra, especialmente en consumidores jóvenes. Esto refuerza la importancia de integrar prácticas responsables en la cadena de valor y comunicar efectivamente esos esfuerzos. De igual forma, los estudios muestran que en contextos digitales, como el e-commerce o los servicios de entrega, el valor

percibido cumple un rol mediador entre la calidad del servicio y la fidelización, actuando como un amortiguador frente a riesgos percibidos y barreras de confianza.

Además, varios estudios confirman que el **valor relacional y emocional** tiene un peso significativo en la construcción de engagement con las marcas, superando en algunos casos el efecto directo del precio. Este hallazgo resulta especialmente útil para las marcas del sector retail que buscan competir más allá de descuentos o promociones, fortaleciendo vínculos auténticos y duraderos con sus audiencias.

Por otro lado, se evidencia que la calidad metodológica de los estudios revisados presenta un nivel aceptable, especialmente aquellos que aplican modelos de ecuaciones estructurales y análisis factoriales para validar la relación entre las variables. Esto permite afirmar que las conclusiones presentadas en la mayoría de los artículos se basan en procesos rigurosos de recolección y análisis de datos. No obstante, también se identificaron vacíos en ciertos enfoques cualitativos o estudios de caso donde la generalización de resultados es limitada. Este hallazgo invita a futuros investigadores a fortalecer el componente metodológico en contextos donde la percepción del consumidor evoluciona rápidamente, como en entornos digitales o ante cambios culturales acelerados.

En ese orden de ideas, se destaca la necesidad de adaptar las estrategias de valor a los contextos culturales, dado que la percepción del valor varía entre países y segmentos. En ese sentido, los hallazgos respaldan la idea de que no existen soluciones universales, sino que cada estrategia de marca debe construirse con base en un entendimiento profundo de su mercado específico.

Conclusiones

La revisión sistemática de los 25 artículos permitió evidenciar que el valor percibido es una variable transversal en la toma de decisiones del consumidor, con influencia directa sobre su satisfacción, fidelización e intención de compra. Este valor no se limita a lo funcional, sino que integra componentes emocionales, ecológicos, simbólicos y culturales que deben ser entendidos desde una perspectiva integral por las empresas del sector retail.

Se concluye que las estrategias centradas en el cliente, que reconocen la diversidad de percepciones y motivaciones, tienen mayor probabilidad de generar relaciones duraderas y significativas. Elementos como la sostenibilidad, la confianza digital, la atención personalizada o la imagen de marca, son percibidos como agregados de valor que fortalecen la propuesta comercial más allá del precio o la calidad técnica del producto.

Asimismo, se identificaron avances metodológicos importantes en la literatura analizada, especialmente en el uso de modelos estructurales y encuestas comparativas. Sin embargo, también se evidenció la necesidad de fortalecer estudios cualitativos que permitan comprender mejor las emociones, creencias y valores personales que influyen en el comportamiento del consumidor.

En conclusión, esta investigación contribuye a la administración de empresas al ofrecer una base conceptual actualizada sobre el valor percibido y su impacto estratégico en la gestión de marcas. A su vez, abre camino a nuevas líneas de estudio centradas en contextos locales como el colombiano, donde las dinámicas del consumo presentan matices culturales y socioeconómicos específicos que merecen mayor atención académica y empresarial.

Referencias

- Alba, A. M., Sarmiento, M., Moscoso, J., & Rendón, M. (2023). *Posicionamiento de marca a través del marketing en Fleet Colombia*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/12914>
- Bar-Am, J., Malik, A., & Noble, S. (2023). *Los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y lo respaldan con sus billeteras*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respaldan-con-sus-billeteras/es>
- Colorado, J. C. (2024). *Así se reconfigura el segmento retail en Colombia tras salida de Mercado Colsubsidio*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/asi-se-reconfigura-el-segmento-retail-en-colombia-tras-salida-de-mercado-colsubsidio-4000955>
- Eguía, R. A. (2014). *¿Revisión sistemática, revisión narrativa o metaanálisis?* Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-80462014000600010
- Espinoza, E. E. (2020). *La búsqueda de información científica en las bases de datos académicas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778104006.pdf>
- Gómez, C. (2018). *La etnografía en la investigación de mercados*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964312007/html/>
- González, E. M., Orozco, M., & Barrios, A. (2011). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011

Hermosilla, Y. M., & Villalobos, A. (2006). *El proceso de formación de un investigador:*

vivencias y reflexiones. Obtenido de

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872006000200004

Keller, K. L. (2013). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.

Obtenido de [https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-](https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf?utm_source=chatgpt.com)

[2015/Session%203/Keller.pdf?utm_source=chatgpt.com](https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf?utm_source=chatgpt.com)

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). *Competitive Advantage Through Engagement*. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/328319055_Competitive_Advantage_Through_](https://www.researchgate.net/publication/328319055_Competitive_Advantage_Through_Engagement)

[Engagement](https://www.researchgate.net/publication/328319055_Competitive_Advantage_Through_Engagement)

Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. Obtenido

de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038)

[40412018000100038](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038)

McNeill, L., & Moore, R. (2015). *Sustainable fashion consumption and the fast fashion*

conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice.

Obtenido de <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

Nassar, G. (2024). *Los consumidores colombianos evolucionan y sus canales los acompañan*.

Obtenido de [https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/259/geovanna-](https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/259/geovanna-nassar/60832/los-consumidores-colombianos-evolucionan-y-sus-canales-los-acompanan)

[nassar/60832/los-consumidores-colombianos-evolucionan-y-sus-canales-los-acompanan](https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/259/geovanna-nassar/60832/los-consumidores-colombianos-evolucionan-y-sus-canales-los-acompanan)

Ramos, P. M., Dias, T., & Freitas, E. (2013). *Measuring brand equity: a comparison between a*

global brand and a national brand. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/257629948_Measuring_brand_equity_a_compa](https://www.researchgate.net/publication/257629948_Measuring_brand_equity_a_comparison_between_a_global_brand_and_a_national_brand)

[rison_between_a_global_brand_and_a_national_brand](https://www.researchgate.net/publication/257629948_Measuring_brand_equity_a_comparison_between_a_global_brand_and_a_national_brand)

- Sampieri, R. H., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Sánchez, I., Gil, I., & Ruiz, M. (2020). *Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/212/21263096004/html/>
- Saura, I. G., & González, M. (2008). *La investigación en valor percibido desde el marketing*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512008000100001
- Twin, A. (2025). *How to Create a Compelling Value Proposition, with Examples*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>
- Vélez, M. J., San Andrés, E., & Pazmiño, M. (2019). *Inclusión y su importancia en las instituciones educativas desde los mecanismos de integración del alumnado*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869060001/html/>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/1251446?utm_source=chatgpt.com