





# Brand recognition management. Approaches and perspectives. A systematic review from 2012-2022

Jerami Giusappi Matta-Acosta, Br. Carrera de Administración y Marketing<sup>1</sup>, Cristian Armando Rios-Lama, Br, Marketing y Dirección de empresas<sup>2</sup>, Miguel Humberto Panez-Bendezú, Dr. Department of Research, Innovation and Social Responsibility<sup>3</sup>, and Jorge Alberto Vargas-Merino, Mg; Department of Research, Innovation and Social Responsibility<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, n00106641@upn.pe

<sup>2</sup>Universidad César Vallejo, Perú, crisl@ucvvirtual.edu.pe

<sup>3</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, miguel.panez@upn.edu.pe

<sup>4</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, Jorge.vargas@upn.edu.pe

*Abstract– The objective of this systematic review was to analyze theoretical and empirical studies on how to connect with the customer's mind, achieving a brand positioning with respect to its competitors, thus improving brand recognition and identity. The sources of information are the databases Ebsco, Scopus, Dialnet, ProQuest, Redalyc and Scielo, the criteria for eligibility were: articles with related research subtopics, period of the last 10 years and evaluated by experts; therefore, those that did not meet these criteria were excluded. As a result, 50 effective articles were obtained in which brand positioning studies were carried out and branding strategies were applied. The results show that the degree of awareness of brand recognition is high. However, the degree of application is low, due to the fact that companies do not apply branding strategies correctly. Finally, the main focus of brand awareness is to study consumer behavior with the perspective of customer identification with the brand in the companies.*

*Keywords– Brand management, brand positioning, brand perspectives, systematic review.*

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LACCEI).

**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LACCEI).

**DO NOT REMOVE**

# Gestión del reconocimiento de marca. Enfoques y perspectivas. Una revisión sistemática entre los años 2012-2022

Jerami Giusappi Matta-Acosta, Br. Carrera de Administración y Marketing<sup>1</sup>, Cristian Armando Rios-Lama, Br. Marketing y Dirección de empresas<sup>2</sup>, Miguel Humberto Panez-Bendezú, Dr. Department of Research, Innovation and Social Responsibility<sup>3</sup>, and Jorge Alberto Vargas-Merino, Mg; Department of Research, Innovation and Social Responsibility<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, n00106641@upn.pe

<sup>2</sup>Universidad César Vallejo, Perú, crisl@ucvvirtual.edu.pe

<sup>3</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, miguel.panez@upn.edu.pe

<sup>4</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, Jorge.vargas@upn.edu.pe

**Resumen**– La presente revisión sistemática tuvo como objetivo analizar los estudios teóricos y empíricos sobre cómo se logra conectar con la mente del cliente, alcanzando un posicionamiento de marca con respecto a sus competidores, mejorando de esta manera el reconocimiento e identidad con la marca. Las fuentes de información son las bases de Datos Ebsco, Scopus, Dialnet, ProQuest, Redalyc y Scielo, los criterios para la elegibilidad fueron: artículos con subtemas de investigación relacionados, periodo de los últimos 10 años y evaluados por expertos por ende se excluyeron los que no cumplían estos criterios. Como resultado se obtuvo 50 artículos efectivos en los que se realizaron estudios de posicionamiento de marca y aplicaron estrategias de branding. Los resultados muestran que el grado de conocimiento del reconocimiento de marca es alto. Sin embargo, el grado de aplicación es bajo, debido a que las empresas no aplican correctamente las estrategias de marca. Por último, el enfoque principal del reconocimiento de marca consiste en estudiar el comportamiento del consumidor teniendo como perspectiva en las empresas la identificación del cliente con la marca.

**Palabras claves**– Gestión de marca, posicionamiento de marca, perspectivas de marca, revisión sistemática.

## I. INTRODUCCIÓN

Antiguamente, resultaba difícil poder relacionar el aspecto del reconocimiento de marca con los componentes de identificación y satisfacción de necesidades del cliente, en las oportunidades de compra ante el competitivo mercado global [1]. Actualmente el branding ya no se limita a productos tangibles e intangibles, debido que se ha convertido en parte importante de la organización para posicionarse en el mercado [2]. Las marcas pasan a ser los activos intangibles más preciados de la empresa, los directivos necesitan conocer el valor de su marca tanto como los aspectos que la determinan [3].

Al respecto conviene decir que el branding no es otra cosa que el proceso de creación, construcción y desarrollo de una marca, tratándose de un nombre, termino, señal, símbolo o diseño que sirve para identificar nuestros productos o servicios y diferenciarlos de nuestros competidores [4]. Por otra parte, según [5], la empresa se ve obligada a utilizar y poner en práctica el branding y posteriormente construir en base a valores una personalidad única, dependiendo del desarrollo que se le otorgue, le da un valor agregado ante la

sociedad lo cual puede ayudar a impulsar su crecimiento empresarial.

En base a dicho contexto, la gestión de marca hace uso del Brand Equity, Management, Posicionamiento, Imagen y Valor de marca que permiten describir las conexiones existentes con el cliente [6]. Puesto que, la identidad comprende las formas que adopta una empresa para identificarse o posicionar su producto [7]. En este aspecto las marcas se están alejando de la propiedad única a la compartida, ya que se crean significados y experiencias de marca ampliando aún más el alcance y reconocimiento de esta [8].

En ese sentido, no solo es suficiente hacer actividades de marketing, es necesario investigar si el mercado utiliza o valora las acciones para que se pueda obtener resultados debido a que cada vez es más difícil mantener estrategias de fidelización [6]. Es decir, que la fidelización resulta ser un gran diferencial competitivo, debido a que los clientes leales que prefieren una marca son menos sensibles al precio y prestan menos atención a la competencia [9].

Según [10], la falta de diferenciación entre la oferta comercial, unida a la crisis económica y la saturación del público, que en muchos casos huye de los mensajes comerciales debido a que desconfía de la credibilidad, ha originado que las empresas busquen otra alternativa para diferenciarse y responder la demanda social. En consecuencia, la pregunta de investigación es ¿Qué se conoce sobre el branding, sus enfoques y perspectivas en los últimos 10 años? Por lo tanto, se adiciona los estudios teóricos y empíricos sobre el grado de conocimiento y aplicación del Branding, sus enfoques y perspectivas entre los años 2012-2022.

A pesar de la gran cantidad de literatura científica escrita acerca del Branding todavía existen deficiencias en su desarrollo y aplicación en la mayoría de las empresas, tal y como lo explica [11] de acuerdo con este autor la discusión específica sobre la diferenciación de marca en empresas se realiza de una manera equivocada trayendo como consecuencia no existir una correlación entre lo que dicen con lo que hacen, generando desconfianza en el público. Por esta razón, y considerando la importancia que posee la empresa en

la promesa de marca, es sustancial realizar esta revisión sistemática.

De esta manera, la empresa podrá analizar la marca desde una perspectiva de marketing y centrar la atención en la relación de marca distintiva considerándose que es el elemento que une a la empresa [11]. Así el objetivo de la presente investigación fue analizar los estudios teóricos y empíricos sobre el branding a partir de la literatura científica en los últimos 10 años, para definir las estrategias de marketing que pueden utilizarse en el proceso de posicionamiento de marca enfocados al sector empresas.

La presente investigación se está desarrollando como base teórica a empresas que cometen errores al no invertir en estrategias de reconocimiento de marca ya que siguen obteniendo ganancias sin implementar esta estrategia, pero lo que no analizan es que corren el riesgo a corto plazo de perder clientes, ya que ellos son cambiantes y susceptibles a la constante oferta del mercado.

## II. METODOLOGÍA

Para realizar el presente trabajo, se aplicó el método de Revisión Sistemática de Literatura (RSL). El cual es un proceso que busca integrar una modalidad de estudio secundario que utiliza una metodología claramente establecida, permitiendo identificar, discriminar, analizar e interpretar los estudios de un tema de manera intensiva, rigurosa e imparcial [12].

Para el desarrollo se realizó la recopilación y análisis de distintas investigaciones relacionadas con la Gestión del reconocimiento de marca entre los años 2012- 2022. La búsqueda permitió preseleccionar 94,014 artículos encontrados en las bases de datos ProQuest, EBSCO, Scopus, Scielo, Redalyc y Dialnet, las búsquedas se realizaron con términos relacionados a la pregunta de investigación, describiéndose a continuación:

### ProQuest

“Gestión de Marca” = 16; “Reconocimiento de Marca” = 66; “Enfoques de Marca” = 132; “Perspectiva de Marca” = 24; “Posicionamiento de Marca” = 183, “Branding AND Brand Equity” = 1,347.

### Ebsco

“Gestión de Marca” = 175; “Reconocimiento de Marca” = 73; “Enfoques de Marca” = 38; “Perspectiva de Marca” = 41; “Posicionamiento de Marca” = 113, “Branding AND Brand Equity” = 16,022.

### Scopus

“Gestión de Marca” = 4; “Reconocimiento de Marca” = 12; “Enfoques de Marca” = 244; “Perspectiva de Marca” = 89; “Posicionamiento de Marca” = 80; “Branding” = 5,847.

### Scielo

“Gestión de Marca” = 17; “Reconocimiento de Marca” = 4; “Enfoques de Marca” = 10; “Perspectiva de Marca” = 40;

“Posicionamiento de Marca” = 28; “Branding AND Brand Equity” = 152.

### Redalyc

“Gestión de Marca” = 15,948; “Reconocimiento de Marca” = 16,790; “Enfoques de Marca” = 5,008; “Perspectiva de Marca” = 4,815; Posicionamiento de Marca” = 4,629; “Branding” = 2,401.

### Dialnet

“Gestión de Marca” = 8,544; “Reconocimiento de Marca” = 6,057; “Enfoques de Marca” = 8,162; “Perspectiva de Marca” = 12,241; “Posicionamiento de Marca” = 4,584; “Branding” = 1,422.

Para registrar los datos se realizó una exportación de las páginas ProQuest, Ebsco y Scopus hacia un libro de Excel. Por otro lado, para registrar los datos de Scielo, Redalyc y Dialnet se digitalizo de forma individual en los espacios de cada criterio. En la primera etapa se recolectó un total de 120,173 artículos de las bases de datos ProQuest, Ebsco, Scopus, Scielo, Redalyc y Dialnet. En la segunda etapa se excluyeron un total de 26,670 artículos. Finalmente, en la tercera etapa quedaron 50 artículos para utilizar (Fig. 1)

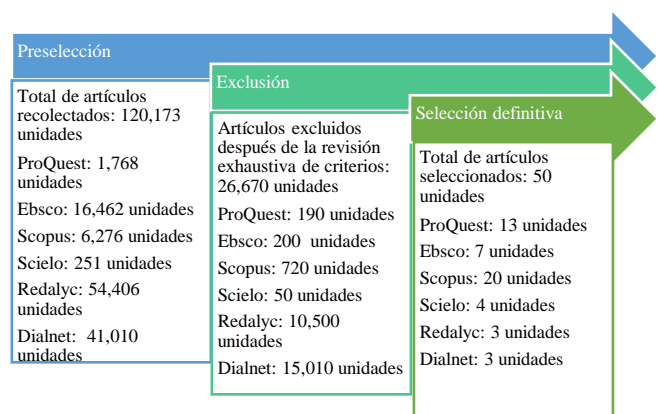


Fig. 1 Artículos encontrados

## III. RESULTADOS

Como se puede evidenciar en la Fig. 2, Scopus es la base de datos con mayor número de artículos, el cual representa un 40%, seguido por ProQuest en 26%, Ebsco un 14%, Scielo

representa un 8%, Redalyc un 6% y finalmente Dialnet, que representa un 6%.

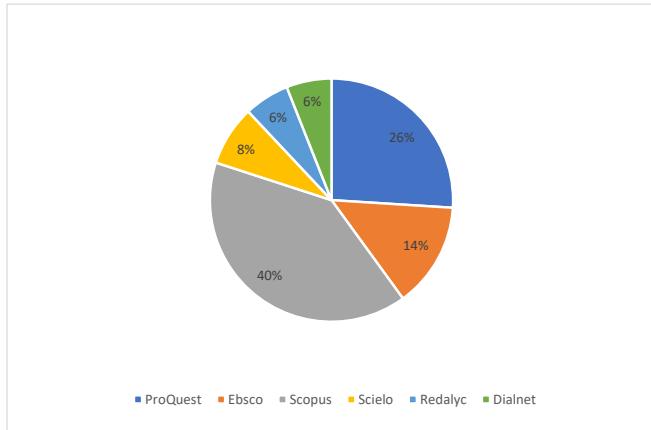


Fig. 2 Porcentaje de la procedencia de artículos por base de datos

En la Fig. 3, se muestra el total de artículos utilizados por países, siendo el 20% de España, el 16% de Colombia, el 12% de Brasil, el 6% de México, el 6% de EE. UU, el 6% de Reino Unido, el 6% de Venezuela. Siendo España el País más analizado en los artículos científicos seleccionados.

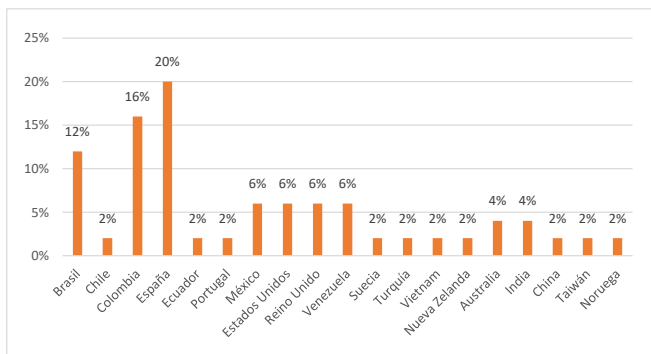


Fig. 3 Porcentaje de artículos por países

### Enfoques del reconocimiento de marca

En la tabla 1 se muestran los autores de los 20 artículos seleccionados para el análisis del subtema de enfoques del reconocimiento de marca. Asimismo, los enfoques que sostiene cada autor, el año de publicación y la respectiva base de datos donde se seleccionó el artículo.

TABLA I  
DATOS GENERALES DE ENFOQUES DEL RECONOCIMIENTO DE MARCA

Autor	Enfoques	Año	Base de datos
[13]	Valor y competitividad	2012	ProQuest
[14]	Valor	2012	ProQuest
[15]	Lealtad	2012	Scielo
[16]	Lealtad, Valor e imagen	2013	ProQuest
[17]	Valor y competitividad	2014	ProQuest
[18]	Valor	2019	ProQuest
[19]	Identidad e imagen	2017	Ebsco

[20]	Identidad, Posicionamiento, Imagen y comunicación	2018	Ebsco
[21]	Valor y comunicación	2018	Redalyc
[22]	Valor	2019	Scopus
[23]	Identidad y comunicación	2019	Scopus
[24]	Comunicación y posicionamiento	2020	Scopus
[25]	Lealtad, Confianza y compromiso	2020	Ebsco
[26]	Identidad e imagen	2021	Ebsco
[27]	Comunicación	2021	Scopus
[28]	Valor	2021	Scopus
[29]	Lealtad, Valor e imagen	2021	Scopus
[30]	Comunicación	2022	Scopus
[31]	Comunicación	2022	Scopus

El objetivo principal del reconocimiento de marca es el valor y competitividad debido a que la marca proporciona un mayor valor a los consumidores e incrementa su competitividad [13]. Además, se refiere que el reconocimiento de marca se basa en el valor y competitividad al desarrollar canales de distribución y en la creación de marcas [17].

[14] refieren en su estudio de investigación descriptiva, donde se comprobó que el valor es fundamental para el reconocimiento de marca. Así también, el reconocimiento de marca es la variable clave que influye en la intención de compra de sus potenciales clientes, así como en la recomendación [18]. [22] concluyo en una muestra donde se analizó el reconocimiento de marca, que el valor es indicador importante para la medición. Asimismo, el reconocimiento de marca aporta valor motivando a los consumidores a participar, socializar y percibir los beneficios de marca [28]. [15], sostienen que en el reconocimiento de marca la lealtad en la comunidad de origen es moderador de todas las relaciones. Además, en un análisis factorial de reconocimiento de marca se identificó su asociación con la lealtad afectiva y cognitiva que representa la calidad percibida.

[16] refieren que el reconocimiento de marca se relaciona de forma directa con conceptos de lealtad, valor e imagen. Así también el reconocimiento de marca tiene como importancia fortalecer la percepción del consumidor mejorando el valor, lealtad e imagen [29].

[19] concluyen que el factor clave principal del reconocimiento de marca es la identidad e imagen, debido a que es una alternativa basada en la equidad y cultura del consumidor. Asimismo, el reconocimiento de marca se vincula a conceptos como identidad e imagen destacando el papel de la alta dirección y el área de marketing en la gestión y estudio de la marca [26].

El reconocimiento de marca se basa en la identidad, posicionamiento, imagen y comunicación concluyendo que son herramientas útiles para abordar de forma rigurosa los procesos de creación y auditorías de marca [20].

Así también, el reconocimiento de marca se basa en el valor y comunicación, explicando la forma en que las personas desarrollan ideas y conceptos de la marca implicando variedad de significados y valoraciones [21]

[23] menciona que el reconocimiento de marca se basa en la identidad y comunicación, este enfoque permite a la marca identificar su personalidad esencial y crear un mensaje auténtico que conecte y resuene en los clientes.

[24] concluyen que el reconocimiento de marca se basa en la comunicación, sugiriendo establecer mecanismos afectivos de marca interna para

transmitir los mensajes de marca a través de comunicación interna.

Así también, se concluye en una investigación donde se comprobó que el reconocimiento de marca se basa en la lealtad, confianza y compromiso, puesto que es útil en empresas con enfoque en marcas (Brand Equity), presentando resultados satisfactorios a lo largo del tiempo [25]

[27] refieren que el reconocimiento de marca se basa en aprovechar la relación calidad-precio y la comunicación de marketing que surge como factor en la investigación del mercado. Así también la estrategia de marca crea conciencia y construyen relaciones, mejorando la comunicación de manera más efectiva [30].

Por ultimo los autores [31] refieren que el reconocimiento de marca se basa en la comunicación de marketing, asumiendo un papel activo en la educación del público objetivo ayudando a elegir la mejor opción para el consumidor.

### Propuestas de aplicación del reconocimiento de marca

En la tabla 2 se muestra a los autores de los 20 artículos seleccionados para el análisis del subtema de propuestas de aplicación del reconocimiento de marca. Asimismo, se evidencia los 11 sectores que los autores proponen como ideales para aplicar el branding, el año de publicación de los estudios y la respectiva base de datos de donde se seleccionó el artículo.

TABLA 2  
DATOS GENERALES DE ENFOQUES DEL RECONOCIMIENTO DE MARCA

Autor	Sector de aplicación	Año	Base de datos
[15]	Sector turístico	2012	Scielo
[13]	Sector ovino	2012	ProQuest
[32]	Sector financiero	2012	Redalyc
[33]	Sector agroquímico	2013	ProQuest
[16]	Sector turístico	2013	ProQuest
[34]	Sector político	2014	ProQuest
[35]	Sector turístico	2018	Ebsco
[36]	Sector educativo	2018	Scopus
[37]	Sector comercial	2019	ProQuest

[38]	Sector quinario	2019	ProQuest
[18]	Sector turístico	2019	ProQuest
[39]	Sector educativo	2019	ProQuest
[40]	Sector cultural	2020	Scopus
[41]	Sector turístico	2021	Scopus
[42]	Sector turístico	2021	Ebsco
[43]	Sector deportivo	2020	ProQuest

[15] refieren que para el sector turístico es importante utilizar el reconocimiento de marca, porque logra en la comunidad efectos favorables como la lealtad a la marca. Además, en el sector turístico es importante utilizar el branding porque permite agregar valor e imagen a la marca percibida por los turistas, aprovechando diversos destinos del enoturismo [16]. [35] concluye que para que las comunidades turísticas rurales asocien su territorio turístico, es evidente implementar el reconocimiento de marca basado en la comunicación y construcción de una marca territorial dentro de una estrategia de desarrollo rural. Además, en el sector turístico el reconocimiento de marca es totalmente efectivo porque gestiona la equidad de marca en la influencia del comportamiento del cliente y su intención de compra [18].

[41] mencionan que es beneficioso gestionar el reconocimiento de marca en el sector turístico, debido a que ejerce una influencia en orientar y comunicar los valores de la zona turística. Asimismo, para que se presenten oportunidades en el sector turístico se debe implementar procesos creativos basados en la promoción, gestión y difusión de ubicaciones [42]. Además, la competitividad en el sector turístico dispara la adopción de estrategias de gestión de marca para diferenciarse de competidores, construyendo un territorio a modo de marca.

Así, también se concluye que la gestión de marca tiene potencial en el sector ovino, por el valor percibido, las señales de información, las marcas y las redes de generación de valor, por ello se debe aprovechar las oportunidades que brindan las marcas al sector ovino [13].

Conforme con [32] los activos intangibles en la gestión de marcas es parte fundamental del valor de mercado de la compañía, pues representa la ventaja competitiva, sin embargo, el sector financiero se enfrenta a un reto al momento de valorar los métodos de medición de intangibles. Por otro lado, [33] menciona que en el sector agroquímico la gestión de marca sigue siendo un problema que sigue preocupando a los especialistas de marketing, generando dudas en los factores, perspectivas y medición, por lo que se debe evaluar la marca por atributos claves percibidos en el mercado.

De acuerdo con [34] es importante aplicar la gestión de marca en el sector político, debido a que los partidos no logran atraer a nuevos participantes debido a la falta de comunicación de la identidad de marca y valores que las instituciones deben delimitar para su público objetivo.

[36] concluye que en el sector educativo la gestión de marca se ha convertido en un punto estratégico, por ello la marca enfrenta diversos desafíos en cuanto a la competencia. Además, en el sector educativo, la gestión de marca



constituye un activo intangible importante para el reconocimiento y diferenciación [39].

El sector comercial establece una relación con la gestión de marca ayuda a conocer la percepción del consumidor, su aceptación, reconocimiento de actividades, productos y responsabilidad empresarial [37].

[38] señalan que en el sector quinario la personalidad de marca identifica y estudia los rasgos de personalidad que los ciudadanos asignan a las compañías de bomberos ayudando a organizar un modelo de procedimientos adecuados.

[40] refieren que en el sector cultural la personalidad de marca se basa en la efectividad de sus estrategias de posicionamiento de marca en la cultura del consumidor global, extranjera y local.

### Estrategias de posicionamiento de marca

En la Fig. 4, es posible evidenciar los hallazgos de las conclusiones de 50 artículos de las diversas bases de datos, un conjunto de palabras representativas en relación con las estrategias de posicionamiento de marca.



Fig. 4 Nube de palabras tipos de estrategias  
Fuente: Elaboración propia en base a los autores

En la literatura revisada se hallaron diferentes estrategias de marketing donde se aplicó la gestión de marca. El papel que desempeñan las marcas en la sociedad no solo constituye la identidad de un producto o servicio, sino que modelan conductas, promueven estilos de vida y crean tendencias [44]. De acuerdo con [45] quien investigo la importancia de la gestión de marca en la universidad desde un enfoque de estrategias, evidenciando que la gestión de marca busca perfeccionar la formación que reciben los alumnos universitarios como profesionales de publicidad, comunicación y marketing.

Conforme con [46] los cuales estudiaron la gestión de marca para descubrir las estrategias de marketing, se concluye que las personas desarrollan mayores niveles de auto conexión con la marca resultando en diferentes jerarquías de objetivos de consumo dependiendo del consumidor.

Asimismo, se investigaron las estrategias de marketing que se aplica a la gestión de marca en la gerencia, utilizando un método de muestreo intencional, se descubre que los profesionales de la marca tienen poco contacto con los académicos y sus teorías, incluyendo crear conciencia, construir relaciones [30].

[47] investigaron las estrategias de gestión de marca en el consumo ético sostenible, garantizando patrones de consumo y producción con la creación conjunta de marcas para avanzar en este objetivo de desarrollo.

[48] investiga las estrategias de marketing que se aplica a la gestión de marca en las experiencias de participantes de marcas deportivas, sugiriendo motivar a los embajadores de

marcas deportivas, el valor percibido y la cantidad de trabajo involucrado participando el sentido de comunidad.

Para [49] las estrategias deben ser aplicadas para diferenciar el producto y la decisión de compra, por lo que el concepto de marca es el activo más importante, necesitando una marca sostenible con una experiencia especial de productos.

La propuesta de estrategia de marketing que se debe aplicar a la gestión de marca en el lanzamiento de un producto, es el tiempo para generar competitividad en respuesta a los cambios en la tecnología, la globalización y la población [50].

Las estrategias de marketing en la gestión de marca en un mercado estandarizado de competencia entre pequeñas y medianas empresas, contribuyen a generar características distintivas en la organización a la generación de valor [51].

Asimismo, las estrategias de gestión de marca en el segmento de mercado de belleza, brinda productos excelentes e innovadores acompañados de una imagen de marca posicionada que ayude a competir en mercados internacionales [52]

### IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El reconocimiento de marca desde el factor valor y competitividad es clave para la intención de compra del cliente y recomendación de los productos entre sus amistades indicador importante para la medición debido a que la marca proporciona un mayor valor a las empresas e incrementa su competitividad al desarrollar canales de distribución, creación de marcas y rebranding, asimismo, Asimismo, el reconocimiento de marca aporta valor motivando a los consumidores a participar, socializar y percibir los beneficios de marca [13], [14], [17], [18], [22], [28].

Contrario a lo mencionado se evidencia que en el valor de marca el factor lealtad es más determinante en la comunidad de origen puesto que es moderador de todas las relaciones, por ello en el análisis factorial de reconocimiento de marca se asocia la lealtad afectiva y cognitiva que representa la calidad percibida de forma directa con conceptos de lealtad, valor e imagen, los cuales tienen como importancia fortalecer la percepción del consumidor mejorando la imagen de la empresa [15], [16], [29].

Así también, en la gestión del reconocimiento de marca el factor más importante es la identidad e imagen de marca, debido a que es una alternativa basada en la equidad y cultura del consumidor la cual cumple con conceptos de identidad e imagen destacando el papel de la alta dirección y el área de marketing en la gestión y estudio de la marca en herramientas útiles para abordar de forma rigurosa los procesos de creación y auditorías de marca [19], [20], [26].

Por otro lado, a pesar de que la imagen de marca es un factor que conceptualiza la identidad de marca al cliente, existen posturas contrarias que indican que esta imagen de marca puede verse mitigada por los factores de la comunicación, hacia las personas que desarrollan ideas y conceptos de marca implicando variedad de significados y valoraciones, asumiendo un papel activo en la educación del público objetivo ayudando a elegir la mejor opción para el consumidor y creando un mensaje auténtico que conecte y resuene en los clientes [20], [21], [23]–[25], [27], [30], [31]. Por otro lado, a pesar de que se analizó los enfoques del reconocimiento de marca, existen aplicaciones en sectores

como el sector turístico, en el cual es importante utilizar el branding porque permite agregar valor e imagen a la marca percibida por los turistas, aprovechando diversos destinos del enoturismo basado en la comunicación y construcción de una marca territorial dentro de una estrategia de desarrollo rural el cual da oportunidades de implementar procesos creativos de promoción, gestión y difusión de ubicaciones [15], [16], [18], [35], [41], [42].

Asimismo, existen sectores contrarios como el sector educativo al cual se le debe tomar más interés, puesto que se ha convertido en un punto estratégico, por ello la marca enfrenta diversos desafíos en cuanto a la competencia, el sector educativo constituye un activo intangible importante para el reconocimiento y diferenciación ya que se basa en la cultura del consumidor global, extranjera y local [36], [39], [40].

Por otro lado a pesar de que los sectores de aplicación son importantes en la gestión de marca, existen estrategias de marketing que orientan a estos sectores como la identidad de un producto o servicio, modelando conductas, promoviendo estilos de vida y creando tendencias profesionales de publicidad, comunicación y marketing concluye que las personas desarrollan niveles de auto conexión con la marca resultando en diferentes jerarquías de objetivos de consumo [44]–[46].

Posturas contrarias indican que el uso de estrategias en el lanzamiento de un producto, es el tiempo para generar competitividad en respuesta a los cambios en la tecnología, la globalización y la población en un mercado estandarizado de competencia entre pequeñas y medianas empresas, contribuyen a generar características distintivas en la organización a la generación de valor [50], [51]

### Conclusiones

En síntesis, en el presente trabajo se realizó una revisión sistemática de la literatura científica, analizando y comparando un total de 50 artículos teóricos y empíricos entre los años 2012-2022, los cuales tiene relación con el tema “Gestión del reconocimiento de marca, enfoques y perspectivas”.

La obtención de los artículos se dio por medio de diferentes bases de datos tomando en cuenta el año de publicación entre 2012-2022, artículos arbitrados y evaluados por expertos, el área de conocimiento y la relación con la variable siendo estos artículos pertenecientes a la base de datos Scopus, ProQuest, Ebsco, Scielo, Dialnet y Redalyc. Estos artículos permitieron conocer el grado de conocimiento sobre, aplicación de reconocimiento de Marca, enfoques de reconocimiento de marca y estrategias de posicionamiento de Marca.

En las estrategias de reconocimiento de marca se conoce que es relevante la identidad de un producto o servicio debido a que modela conductas y promueve estilos de vida, asimismo se conoce que con las estrategias de marketing se lograra crear tendencias profesionales de publicidad, comunicación y marketing.

Desde el enfoque del valor de marca se conoce que se debe lograr la intención de compra del cliente para que pueda recomendar los productos o servicios refiriendo amistades, asimismo es indicador importante para medir el valor de las empresas e incrementar su competitividad al crear canales de distribución y creación de marcas. Desde el enfoque de lealtad de marca se conoce que tiene como principal

importancia fortalecer la percepción que tiene el consumidor de la marca mejorando la imagen de la empresa en lealtad afectiva y cognitiva que representa la calidad percibida de forma directa. Desde el enfoque de identidad de marca se conoce que cultura del consumidor cumple con conceptos de identidad e imagen en cuanto a gestión y estudio de marca en herramientas útiles para abordar de forma rigurosa los procesos de creación y auditorias de marca. Desde el enfoque de comunicación de marca se conoce como el desarrollo de ideas y conceptos de marca, asimismo es la educación del público objetivo la que ayuda a elegir la mejor opción para el consumidor y crear un mensaje que conecte.

Finalmente, la presente investigación debería profundizarse con un estudio empírico estadístico en diversos sectores como el turismo, educación, política, financiero, ovino, etc. Con el fin de poder cuantificar los efectos de la variable de tal manera que se encuentren relaciones y/ o explicaciones de diversos factores que condicionan el desarrollo de la gestión del reconocimiento de marca.

### REFERENCIAS

- [1] D. A. Suhardi, A. Susilo, S. H. Priyanto, and A. S. Abdi, “Brand auditing and the development of the brand salience management model of the Statistics Study Program,” *J. Innov. Entrep.*, vol. 11, no. 1, 2022, doi: 10.1186/s13731-022-00215-6.
- [2] S. Wadhawan and S. Sinha, “A study of employer branding on employee attitude,” *Int. J. Appl. Bus. Econ. Res.*, vol. 15, no. 1, pp. 363–371, 2017.
- [3] Á. Alcaide, N. Guadalajara, and E. De La Poza, “Modelling it brand values supplied by consultancy service companies: empirical evidence for differences,” *Technol. Econ. Dev. Econ.*, vol. 27, no. 1, pp. 120–148, Dec. 2020, doi: <https://doi.org/10.3846/tede.2020.13755>.
- [4] M. López-Videla and A. Daza, “Branding para el sostenimiento de emprendimiento y futuras empresas,” *Investig. y Negocios*, vol. 12, no. 20, pp. 7–18, 2019, [Online]. Available: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372019000200002&lang=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002&lang=es).
- [5] C. E. López-Rodríguez and S. R. Neme-Chaves, “Employer branding in organizations that internationalize logistics operation services in Bogota Colombia,” *Contaduría y Adm.*, vol. 66, no. 2, pp. 1–26, 2021, doi: 10.22201/fca.24488410e.2021.2629.
- [6] E. D. P. e S. Chaves, “Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison,” *Indep. J. Manag. Prod.*, vol. 8, no. 4, p. 1246, 2017, doi: 10.14807/ijmp.v8i4.637.
- [7] J. D. Williams, “the Prowess of Dr. Philip Kotler: Are His Marketing Management Teachings Still Worthwhile?,” *Rev. High. Educ. Self-Learning*, vol. 7, no. 24, pp. 1–31, 2014, [Online]. Available: <https://login.proxy006.nclive.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=109210299&site=ehost-live&scope=site>.
- [8] V. Swaminathan, A. Sorescu, J. B. E. M. Steenkamp, T. C. G. O’Guinn, and B. Schmitt, “Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries,” *J. Mark.*, vol. 84, no. 2, pp. 24–46, 2020, doi: 10.1177/0022242919899905.
- [9] J. Majerova and T. Kliestik, “Brand Valuation as an Immanent Component of Brand Value Building and Managing,” *Procedia Econ. Financ.*, vol. 26, no. 15, pp. 546–552, 2015, doi: 10.1016/s2212-5671(15)00953-3.
- [10] N. Villagra, B. López, and A. Monfort, “La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?,” *Rev. Lat. Comun. Soc.*, vol. 70, pp. 793–812, 2015, doi: 10.4185/RLCS-2015-1072.
- [11] N. Villagra and B. López, “Analysis of values and communication of the Responsible Brands. Corporate Brand strategies for sustainability,” *Commun. Soc.*, vol. 26, no. 1, pp. 196–221, 2013, doi: 10.15581/003.26.36158.
- [12] I. Medina-Cardozo, R. Palacios Díaz, and L. Dejo, “La revisión sistemática de literatura como evidencia del desempeño de competencias laborales,” *Rev. Científica Epistemia*, vol. 5, no. 1,

- p. 6, 2021, doi: <https://doi.org/10.26495/re.v5i1.1851>.
- [13] J. J. Beristain Oñederra, L. Mediano Serrano, J. Mitxeo Grajirena, and F. Villalba Merlo, "Marcas y redes de generación de valor en el sector ovino del País Vasco," *Cuad. Gestión*, vol. 12, pp. 77–101, 2012, doi: 10.5295/cdg.100274jb.
- [14] V. Sciasci, S. F. A. Garcia, and L. C. do L. Attadai, "Posicionamento de Marcas Globais: Um Estudo Bibliométrico da Produção Científica na Área," *Rev. Bras. Mark.*, vol. 11, no. 2, pp. 69–95, 2012, doi: 10.5585/remark.v11i2.2332.
- [15] S. O. de Almeida, J. A. Mazzon, H. F. Müller Neto, and U. Dholakia, "Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca," *Rev. Adm. Empres.*, vol. 52, no. 2, pp. 204–216, 2012, doi: 10.1590/s0034-75902012000200007.
- [16] M. Gómez and A. Molina, "Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos," *Rev. Eur. Dir. y Econ. la Empres.*, vol. 22, no. 2, pp. 69–79, 2013, doi: 10.1016/j.redes.2012.03.001.
- [17] J. Cerviño and V. Baena, "Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas," *Cuad. Estud. Empres.*, vol. 24, no. 0, pp. 11–50, 2015, doi: 10.5209/rev\_cese.2014.v24.48609.
- [18] J. Álvarez-García, M. del C. Cortés-Domínguez, M. de la C. del Río-Rama, and B. Simonetti, "Influence of brand equity on the behavioral attitudes of customers: Spanish Tourist Paradores," *Qual. Quant.*, vol. 54, no. 5–6, pp. 1401–1427, 2020, doi: 10.1007/s11135-019-00870-0.
- [19] M. Almeyda-Ibáñez and B. George, "Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices," *Tour. Manag. Stud.*, vol. 13, no. 4, pp. 10–19, 2017, doi: 10.18089/tms.2017.13402.
- [20] M. García, G. Bermúdez, Z. Li, and F. Parra, "Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas," *ESIC Mark.*, vol. 49, no. 1, pp. 93–117, 2018, doi: 10.7200/esicm.159.0491.2e.
- [21] M. Sandoval, I. F. Medina, J. E. Ávila, and L. Moreno, "Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor," *Suma Negocios*, vol. 9, no. 20, pp. 138–145, Dec. 2018, doi: 10.14349/sumneg/2018.V9.N20.A8.
- [22] G. Maldonado-Guzmán, "Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México," *Estud. Gerenciales*, vol. 35, no. 152, pp. 331–342, 2019, doi: <https://doi.org/10.18046/-j.estger.2019.152.3176>.
- [23] G. Pereira, "Brand storytelling: A three-dimensional perspective," *J. Brand Strateg.*, vol. 8, no. 2, pp. 146–159, 2019, [Online]. Available: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsx&AN=139091289&lang=es&site=eds-live>.
- [24] S. Ayrom and M. Tumer, "Effects of internal branding and brand-oriented leadership on work-related outcomes," *Serv. Ind. J.*, vol. 41, no. 15–16, pp. 1097–1117, 2021, doi: 10.1080/02642069.2020.1787992.
- [25] F. R. Vargas Rocha, J. De Esteban Curiel, and L. R. Moura Cunha, "The relationship between trust, commitment and its effects on brand loyalty," *Rev. Métodos Cuantitativos para la Econ. y la Empres.*, vol. 29, no. 1, pp. 131–151, 2020, doi: <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>.
- [26] T. Pereira-Villazón, I. Portilla, and N. Rodríguez-Salcedo, "Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras," *Doxa Comun. Rev. Interdiscip. Estud. Comun. y Ciencias Soc.*, no. 32, pp. 159–185, 2021, doi: 10.31921/doxacom.n32a8.
- [27] J. Mondal and S. Chakrabarti, "Insights and anatomy of brand experience in app-based retailing (eRBX): Critical play of physical evidence and enjoyment," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 60, p. 102484, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102484.
- [28] W. Paramita, H. B. Chan Nhu, L. V. Ngo, Q. H. Minh Tran, and G. Gregory, "Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 62, p. 102611, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102611.
- [29] W. J. Chang, "Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks," *Br. Food J.*, vol. 123, no. 1, pp. 209–223, 2021, doi: 10.1108/BFJ-01-2020-0014.
- [30] F. Alpert, M. Brown, E. Ferrier, C. F. Gonzalez-Arcos, and R. Piehler, "Branding's academic-practitioner gap: managers' views," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 31, no. 2, pp. 218–237, Jan. 2022, doi: 10.1108/JPBM-09-2020-3105.
- [31] C. M. Cordeiro, T. Altintozoglou, G. H. Rognsã, and F. Govaerts, "Branding Nordic Seaweed: an Applied Multimodal Perspective," *ABAC J.*, vol. 42, no. 1, pp. 96–120, 2022.
- [32] J. C. González-Quiñones, J. P. Salamanca-Preciado, R. M. Quiroz-Rivera, A. M. Hernández-Pardo, A. D. Hernández-Rojas, and B. Quesada-Núñez, "Identifying risk factors for pregnancy amongst Colombian adolescents from urban and rural school populations," *Rev. Salud Publica (Bogotá)*, vol. 14, no. 3, pp. 404–416, 2012.
- [33] L. O. Cortázar, "Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas," *Rev. Ciencias Estratégicas*, vol. 21, no. 29, pp. 105–124, 2013, [Online]. Available: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151330560007%0ACómo>.
- [34] L. Araya-Castillo and S. Etchebarne, "Brand personality of political parties: a glance from young university students," *Rev. Latinoam. Ciencias Soc. Niñez y Juv.*, vol. 12, no. 1, pp. 225–241, 2014, doi: 10.11600/1692715x.12113060713.
- [35] H. Thomé-Ortiz and J. Sánchez-Benítez, "La relación entre marca territorial y desarrollo local estudio de caso de una comunidad matlatzincan en el altiplano central mexicano," *Agro Product.*, vol. 11, no. 8, pp. 117–122, Sep. 2018, doi: 10.32854/agrop.v11i8.1106.
- [36] R. Zinkan, "Brand architecture in higher education," *J. Brand Strateg.*, vol. 7, no. 1, pp. 84–91, 2018, [Online]. Available: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsx&AN=131155723&lang=es&site=eds-live>.
- [37] M. M. Gutiérrez, "El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003," *Signo y Pensam.*, vol. 38, no. 75, Nov. 2019, doi: 10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim.
- [38] Araya-Castillo, L. Etchebarne, and G. Soledad; Campos-Andaur, Paulina & Ríos, "Firefighters Brand Personality: a Model Proposal," *Dimens. Empres.*, vol. 17, no. 1, pp. 90–114, 2019.
- [39] J. Rubio, D. Cuadra-Martínez, C. Oyanadelz, P. Castro, and I. González, "Tiempo escolar: Una revisión teórica sobre estudios empíricos realizados en centros educativos latinoamericanos," *Perfiles Educ.*, vol. 41, no. 164, pp. 100–117, 2019, doi: 10.22201/iissue.24486167e.2019.164.59071.
- [40] B. S. Gammoh, A. C. Koh, and S. C. Okoroafo, "Positioning strategies of high-tech products: cross-cultural moderating effects of ethnocentrism and cultural openness," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 29, no. 3, pp. 369–385, 2020, doi: 10.1108/JPBM-10-2018-2048.
- [41] C. B. Zhang, N. Li, S. H. Han, Y. D. Zhang, and R. J. Hou, "How to alleviate social loafing in online brand communities: The roles of community support and commitment," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 47, p. 101051, 2021, doi: 10.1016/j.elerap.2021.101051.
- [42] A. Almán, F. Ferreira, and N. S. López, "Ingreso de estudiantes con discapacidad en el nivel superior universitario," *Arch. Ciencias la Educ.*, vol. 15, no. 19–20, 2021, [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8658944>.
- [43] D. Marques de Miranda, B. da Silva Athanasio, A. C. Sena Oliveira, and A. C. Simoes-e-Silva, "How is COVID-19 pandemic impacting mental health of children and adolescents?," *Int. J. Disaster Risk Reduct.*, vol. 51, no. r, p. 101845, 2020, doi: 10.1016/j.ijdr.2020.101845.
- [44] G. Manrique, "Las marcas como agentes de cambio," 2021. <http://www.debatesiesa.com/las-marcas-como-agentes-de-cambio/>.
- [45] S. Mayorga, "Relevance of Brand Management within Advertising, Advertising and Corporate Communication, and Marketing Degrees in the Spanish University," *Fonseca J. Commun.*, no. 20, pp. 91–124, 2020, doi: 10.14201/fjc20202091124.
- [46] A. Magalhães and P. Baptista, "Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca: um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida," *Rev. Adm. Mackenzie*, vol. 14, no. 5, pp. 140–176, 2013, doi: 10.1590/s1678-69712013000500006.
- [47] N. Palakshappa and S. Dodds, "Mobilising SDG 12: co-creating sustainability through brands," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 39, no. 2, pp. 265–283, 2021, doi: 10.1108/MIP-08-2018-0360.
- [48] A. N. Geurin, "Sport brand ambassadors' experiences in sponsored user-generated branding programs," *Sport. Bus. Manag. An Int. J.*, vol. 10, no. 4, pp. 451–470, 2020, doi: 10.1108/SBM-08-2019-0065.



- [49] K. T. Tran, P. V. Nguyen, H. T. S. Do, and L. T. Nguyen, "University students' insight on brand equity," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 9, pp. 2053–2062, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2020.2.006.
- [50] M. A. P. Davies, "Using time in branding: Reflections and orientations in an increasingly competitive world," *J. Brand Manag.*, vol. 25, no. 2, pp. 93–100, 2018, doi: 10.1057/s41262-017-0066-0.
- [51] J. G. Saltos, A. León, and L. González, "La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano," *Rev. Publicando*, vol. 4, no. 11, pp. 463–479, 2017, [Online]. Available: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585>.
- [52] E. B. Serra, "Natura Bissé, excelencia de marca, enfoque global," *Calid. Rev. Mens. la Asoc. Española para la Calid.*, no. 4, 2013, [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4875316>.