

# Análisis Bibliométrico de tendencias en marca

## Bibliometric analysis of brand trends

Wilmer LONDOÑO Celis [1](#); Leonel Alcides CASTAÑEDA Pelaez [2](#)

Recibido: 16/12/2017 • Aprobado: 28/01/2018

### Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

Teniendo en cuenta que la marca es la distinción que identifica ciertos bienes y servicios, se adjuntan a ella una serie de términos que permiten su construcción con el fin de generar activos intangibles que potencien una ventaja competitiva en el mercado a través de competencias nucleares, en este sentido, se pretende por medio de un análisis Bibliométrico identificar esos conceptos claves que permiten generar una propuesta de valor por medio de la creación y el posicionamiento de la marca.

**Palabras-Clave:** Marca, arquitectura de marca, propuesta de valor, valoración de marca, competencias nucleares

#### ABSTRACT:

Taking into account that brand is the distinction that identifies certain goods and services, a series of terms are attached to it that allow its construction in order to generate intangible assets that enhance a competitive advantage in the market through nuclear competences. In this sense, it is intended through a Bibliometric analysis to identify those key concepts that allow generating a value proposal through the creation and positioning of the brand.

**Keywords:** Brand, branding, value proposition, brand assessment, core competences

## 1. Introducción

Teniendo en cuenta que las organizaciones buscan generar una buena imagen en sus consumidores, la cual se refiere a las percepciones que tanto el cliente interno como el externo tienen acerca de la compañía y estas percepciones son generadas a través de la comunicación que se realiza tanto hacia fuera como hacia adentro de la empresa, aunque en muchas ocasiones pueden ser producidas con base a comentarios de fuentes ajenas, por ende, es fundamental para las organizaciones identificar el conocimiento que tienen sus usuarios acerca de la marca y las sensaciones que generan en ellos los servicios o productos que oferta, esto con la intención de implementar un plan estratégico.

De acuerdo esto, la organización debe brindar un panorama en el cual se logre identificar la posición de la marca en el mercado, teniendo en cuenta las tendencias actuales que se están llevando a cabo dentro de la temática del branding. En este sentido, la marca genera en las personas sentimientos que los motivan a comportarse de cierta manera, las personas que son movidas por sus pasiones y llegan a declararse fanáticas de ciertas marcas son las cuales encuentran relacionadas en ellas cierto tipo de afinidad o atractivo que las incitan a sentir una conexión y ser fiel con sus productos, estos





con el cliente, tanto la publicidad, el consumo del producto y las experiencias en las que el consumidor convive con la marca; generarán una serie de estímulos que finalmente influirán en la apreciación que tenga este último por la imagen de la compañía.

Por esta razón, las organizaciones buscan generar una buena imagen en sus consumidores, la cual se refiere a las percepciones que tanto el cliente interno como el externo tienen acerca de la compañía y estas percepciones son generadas a través de la comunicación que se realiza tanto hacia fuera como hacia adentro de la empresa, aunque en muchas ocasiones pueden ser producidas con base a comentarios de fuentes ajenas. Por este motivo, "una de las decisiones más importantes en cualquier organización consiste en definir la identidad, así como el resto de elementos corporativos que configuran la arquitectura de marca de una empresa". (Medina, 2014)

De acuerdo a lo anterior, las empresas buscan generar un valor agregado a sus productos a través de marcas que le permitan generar una buena percepción en sus clientes, estableciendo relaciones que la identifiquen en el mercado y que puedan mantenerse con el tiempo en la mente de sus consumidores, es por esta razón que la generación de capacidades creativas que forjen una ventaja competitiva se vuelve tan relevante en una actualidad que está saturada de varios competidores luchando por destacar en un mismo mercado, "la ventaja en diferenciación es otorgada por una reputación en la marca" (Suaréz & Ibarra, 2002). Teniendo esto en cuenta, surge el cuestionamiento de cómo seducir al consumidor para que logre percibir cierto atractivo en la marca que lo haga comportarse o tener ciertos estímulos que lo incentiven a adquirir esa propuesta de valor por encima de otras existentes en el mercado. Debido a esto, se plantean enfoques que buscan entender e influir en el pensamiento de la persona potencial que podría adquirir el bien o servicio que se oferta, uno de ellos es el marketing sensorial, En palabras de Aradhna (Krishna, 2012), el marketing sensorial busca enganchar al consumidor a través de sus sentidos e influir sobre su comportamiento. "Sensory marketing is an application of the understanding of sensation and perception to the field of marketing to consumer perception, cognition, emotion, learning, preference, choice, or evaluation". (Krishna, 2012).

El manejo de las sensaciones, junto con la creación de marcas digitales por medio de las Redes Sociales (RRSS), según la búsqueda realizada a través de bases de datos especializadas es uno de los temas más tratados actualmente en el campo del marketing. Entendiendo este último como "el proceso de desarrollar, promover y distribuir productos con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes" (Scheeider Farese, Kimbrell, & Woloszyk, 2001). El enfoque de marketing sensorial busca entender la manera en como las sensaciones influyen en las elecciones del consumidor, cuando las marcas empiezan a jugar con los cinco sentidos del comprador, se generan una serie de estímulos que incrementan la decisión de compra, a través de elementos tales como imágenes, colores, olores, texturas, sabores y sonidos.

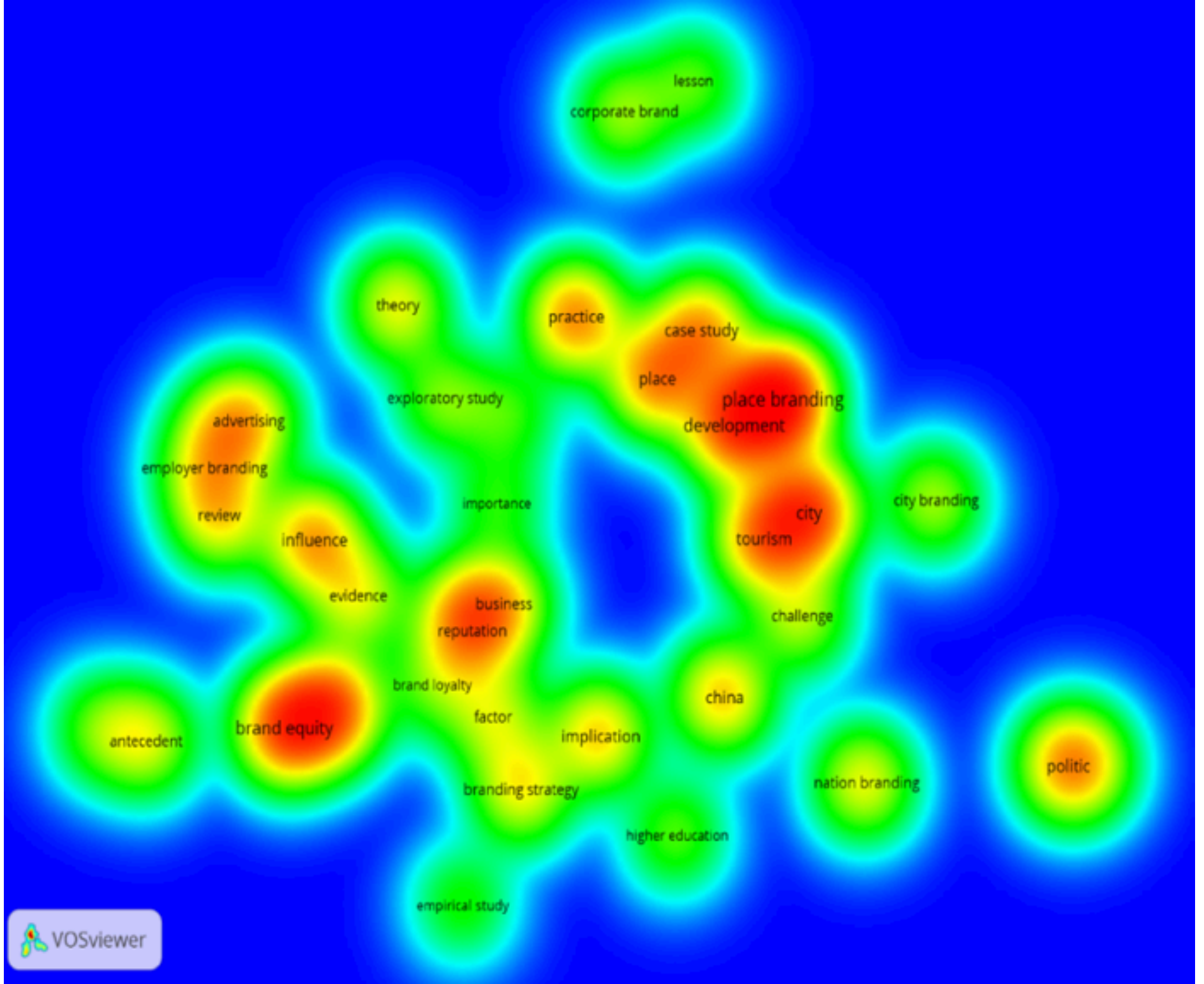
Sin embargo, la era digital ha traído consigo nuevas formas de ver el mercado y por ende nuevos clientes con formas distintas de apreciar su entorno, como se cita en (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013) "In the last two decades, the emergence and rise of the internet as a communications medium has enabled geographically-dispersed individuals with shared interests to gather online (Thomsen et al., 1998) culminating in radically new forms of customer/firm interactions". Las redes sociales y en general el internet han generado una revolución en la manera de hacer negocios y generar experiencias de marca, una compañía que entienda y haga buen uso de las herramientas digitales podrá tener una gran ventaja frente a sus competidores y esto se verá reflejado en el impacto que conciba su público objetivo. Las nuevas generaciones tienen una nueva manera de percibir e interactuar con su entorno, teniendo en cuenta que están a solo un clic de conectarse con el mundo y de adquirir prácticamente cualquier tipo de producto o servicio.

Estas nuevas tendencias han generado nuevos retos, y estos nuevos retos han hecho un llamado de atención para llevar la creatividad al límite, una propuesta de valor estructurada de manera adecuada podrá ser en varios sentidos lo que realmente se busca con una marca, ser identificados de acuerdo a los valores e ideas que se quieren reflejar, el mundo moderno exige de recurrir a maneras poco convencionales de hacer las cosas de manera que se genere un impacto positivo. La marca representa la identidad de una compañía, por lo tanto, se debe ser cauteloso en el momento de construirla, ya que esta es la que representa las ideas, filosofías y creencias de una empresa. La arquitectura de la marca hará la diferencia que permita resaltar y ser reconocido en el mercado.

## **3.2. Arquitectura de marca**







De acuerdo con Aaker, D., & Joachimsthaler, E., en su texto "Liderazgo de Marca" (2005). "La construcción de marca no sólo crea activos, sino que es necesaria para el éxito de la organización. Los altos directivos de la compañía deben confiar en que la construcción de marcas promoverá la ventaja competitiva que rendirá financieramente". Por ende, cuando hablamos de arquitectura de marca se debe tener muy en claro la identidad de la empresa, ya que a partir de esta se empieza a construir la imagen; en este sentido, los valores corporativos y la cultura organizacional desempeñan un rol muy importante en el reconocimiento y apropiación de esta identidad. Ya que son la base para la cimentación de esa marca, que empieza a fundamentarse desde el interior de la empresa. Además, es de vital importancia en este proceso que los stakeholders (es decir los actores involucrados) al interior de la organización tengan una visión clara del mensaje que piensa transmitir la marca, pues son estos los que desde sus comportamientos y su conocimiento de la empresa reflejarán la identidad de la marca hacia el exterior de la compañía y generarán una imagen.

La identidad y la imagen, son conceptos que se trabajan de manera distintas, aunque son estrechamente relacionadas debido a que ambos tienen en cuenta la percepción de los actores involucrados, ya sean stakeholders internos para el primero o externos para el segundo, es allí donde se diferencian los dos términos, la identidad se construye desde el interior de la organización de la mano de empleados y directivos, y la imagen se construye en la mente de agentes externos de acuerdo a como perciben la marca. Según (Araujo, 2014): "La identidad está constituida por los rasgos característicos que se le han asignado a la entidad. En función de su visión a futuro y las expectativas de sus públicos. La imagen en cambio es un fenómeno de percepción y consiste en la mirada que los públicos tienen sobre la identidad de una empresa".

Por otro lado, y de acuerdo a los elementos que componen la arquitectura de marca (identidad, misión,

visión, valores y cultura) "la empresa determina cuáles su misión y visión. Ambos conceptos son similares e indican los objetivos que persigue una organización. La diferencia entre ambos está en que la misión hace referencia al corto plazo, y la visión a largo plazo". (Páramo Morales, Ramírez Plazas, & Rodríguez Ramírez, 2011). Una vez definidos la identidad, la misión y la visión se procede a promover un conjunto de valores acordes con la filosofía de la marca, los cuales permitirán una apropiación de la identidad por parte del talento humano perteneciente a la organización, y que estos a su vez lo comuniquen hacia el exterior.

Cuando se definen y apropian los valores de la arquitectura de marca, estos empiezan a fomentar una cultura organizacional "a través de los grupos formales e informales que desarrollan en las empresas un conjunto de signos, símbolos, hábitos, costumbres y valores que guían la vida institucional". (Páramo Morales, Ramírez Plazas, & Rodríguez Ramírez, 2011) Además, para que una cultura pueda sostenerse y volverse fuerte con el tiempo esta debe cumplir la condición de ser adaptativa, esto en palabras de Páramo quiere decir que "se transforma de manera consciente o inconsciente en la forma de encontrar un equilibrio entre su adaptación al entorno en el que se desenvuelven respondiendo a sus presiones y exigencias, y la necesidad de mantener una cohesión interna". (Páramo, 2006)

La arquitectura de marca se divulga tanto de manera interna (los empleados y miembros de la organización) como externa (clientes, proveedores y público en general), sin embargo, "antes de proceder a formar cualquier decisión de diseño o de intervención de la marca existente de una organización, se debe inicialmente conocer qué es lo que caracteriza a esta, y que se busca transmitir" (Páramo Morales, Ramírez Plazas, & Rodríguez Ramírez, 2011) Además, para que una organización logre transmitir realmente su marca debe dirigir sus estrategias hacia el estímulo de las sensaciones del consumidor. Según (Solomon, 2008) "La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura". De esta manera los estímulos en las sensaciones generan en el usuario percepciones que son "el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones". (Solomon, 2008)

En cuanto a la construcción de imagen, es fundamental para las organizaciones identificar el conocimiento que tienen sus usuarios acerca de la marca y como se mencionaba anteriormente las sensaciones que generan en ellos los servicios o productos que oferta, esto con la intención de implementar un plan estratégico, no sin previamente realizar una adecuada auditoria de marca, la cual incluye un "un examen integral y crítico sobre un objeto de una empresa para evaluar su eficiencia y eficacia, frente a planes y normas y así determinar las alternativas de acción, para mejorar en el logro de objetivos y metas propuestos" (Cano, 2014). Esta auditoría de marca consta de tres pasos que son: primero, de acuerdo a los objetivos, ámbito y enfoque, segundo, recolección de datos y por último la preparación y presentación del informe. "una auditoría de mercadeo permite evaluar la misión estratégica, los objetivos, el ambiente de las actividades, los recursos disponibles, la cultura organizacional, entre otros. Y en el ámbito externo, las tendencias del mercado; comportamientos de los compradores; la competencia y las demás variables" (Cano, 2014).

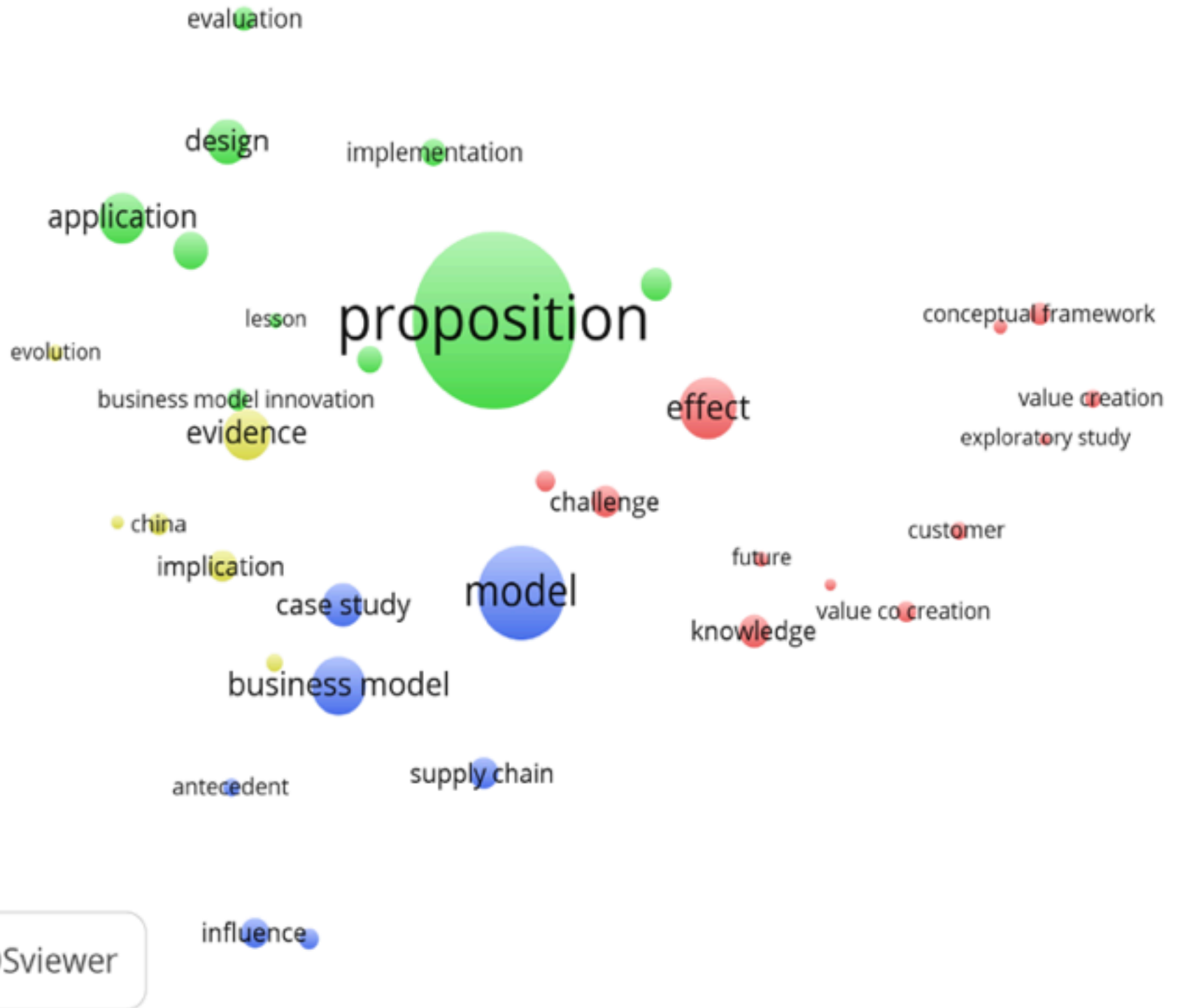
El trabajo de investigación que compete al análisis del mercado radica en "la valoración de las oportunidades, que consiste en recopilar información del mercado para pronosticar cambios. Las compañías reúnen información relevante para las tendencias macro ambientales (políticas y normativas económicas, sociales, culturales y tecnológicas) y evalúan la influencia de dichas tendencias en el mercado del producto". (Hair, Bush, & Ortinau, 2010) Es así como la investigación del mercado externo permite recaudar conocimientos que permitan a la organización adaptarse a las necesidades del entorno, esta recolección se realiza por medio de bibliografía académica, entrevistas a especialistas, cuestionarios estructurados, entre otros; todo esto bajo una adecuada segmentación del mercado basándose en "estilos de vida, en los que se examinan las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores". (Hair, Bush, & Ortinau, 2010) En este caso el investigador se vale de instrumentos para identificar los segmentos más adecuados para ofertar su producto, según (Hair, Bush, & Ortinau, 2010) el "objetivo es reunir información sobre las características de los clientes, beneficios de los productos y preferencias de marca. Estos datos, junto con la información sobre edad, tamaño de la familia, ingreso y estilo de vida, se comparan con los esquemas de compra de ciertos productos". Para posteriormente crear un perfil del consumidor y de esta manera comprender porque adquiere ciertos comportamientos en el momento de elegir un producto y el porqué de su preferencia, es decir, "Lealtad a la marca, atributos notables del producto y conciencia de la marca o el producto". (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

Finalmente, el investigador debe brindar un panorama en el cual se logre identificar la posición de la marca en el mercado, de acuerdo al sentir de los consumidores donde identifica similitudes y contrastes en cuanto a las propiedades que ofrecen los productos de otras compañías en el mercado, este posicionamiento implica que “una compañía trata de sugerir percepciones de su oferta de producto que sean congruentes con las necesidades y preferencias de los clientes. Para cumplir este fin, las compañías combinan diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia para lograr que se satisfagan o se superen las expectativas de los clientes objetivo” (Hair, Bush, & Ortinau, 2010) y de esta manera poder generar una propuesta de valor.

### 3.3. Propuesta de valor

**Figura 5**

Mapa de network visualization de las palabras claves en la búsqueda de Propuesta de Valor (Value Proposition).

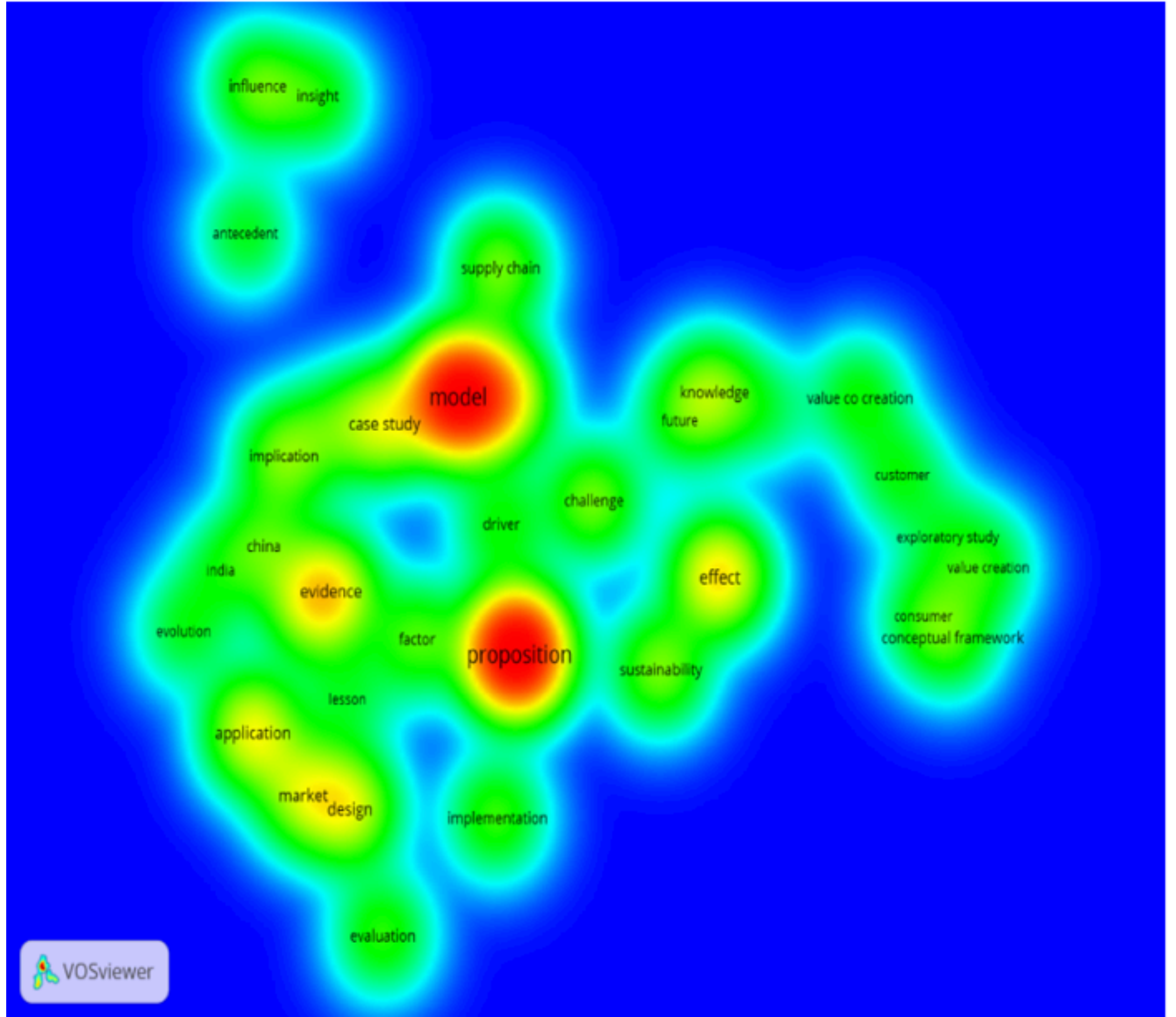


Para la propuesta de valor de acuerdo con el análisis Bibliométrico realizado se ha evidenciado que los principales términos asociados a este son los de proposición (proposition), modelo (model), modelo de negocio (business model) y efecto (effect) como se puede ver en la figura 5. Y a su vez, el tópico de modelo se ve estrechamente relacionado con caso de estudio según se muestra en el mapa de densidad de la figura 6.

**Figura 6**

Mapa de densidad de las palabras claves en la búsqueda de Propuesta de Valor (Value Proposition).





La marca genera en las personas sentimientos que los motivan a comportarse de cierta manera, las personas que son movidas por sus pasiones y llegan a declararse fanáticas de ciertas marcas son las cuales encuentran relacionadas en ellas cierto tipo de afinidad o atractivo que las incitan a sentir una conexión y ser fiel con sus productos, estos sentimientos son logrados a través de una propuesta de valor, un algo diferenciador con el cual el consumidor se identifica y por el cual siente un llamado a querer ser parte de la filosofía de la marca, sin embargo, hay que tener en cuenta que para agregar un factor diferenciador a la marca primeramente se debe haber generado un valor que supla una necesidad. Las marcas suplen necesidades, no las crean. Esto debe quedar en claro para las organizaciones que en su intento por hacer algo innovador terminan fracasando por no tener clara su función.

Si bien algunos enfoques miran hacia el exterior de la empresa para identificar en el sector una ventaja competitiva, hay tendencias que precisan que esta revisión se haga primeramente desde el interior para así equiparar el mercado de acuerdo al valor añadido que pueden generar desde los factores que ya hacen parte de ella, por ende, las organizaciones deben tener muy bien definido cuál es ese factor diferenciador que lo destaca en el mercado frente a sus competidores, haciendo énfasis en la aplicación de recursos, capacidades y competencias que promuevan la distinción. Aunque los recursos pueden ser fundamentales en la generación de estas marcas de valor, logrando ser mayormente competitivos en términos productivos, estos solos no hacen el contraste, se necesita además de un talento humano con habilidades específicas que permitan hacer un adecuado uso de estos recursos, "Our findings enrich the theoretical knowledge on relationships between absorptive capacity, learning processes,

combinative capabilities and strategic innovations. Our contributions to theory-building are formulated as testable propositions for further academic and managerial considerations". (Gebauer, Worch, & Truffer, 2012). Ya que, la inversión en I+D+i, la especialización en ciertas tareas específicas, el aprendizaje constante para lograr una mejora continua y la capacidad de generar conocimiento, son los que van a permitir construir marcas de valor adaptables a las inconsistencias del medio.

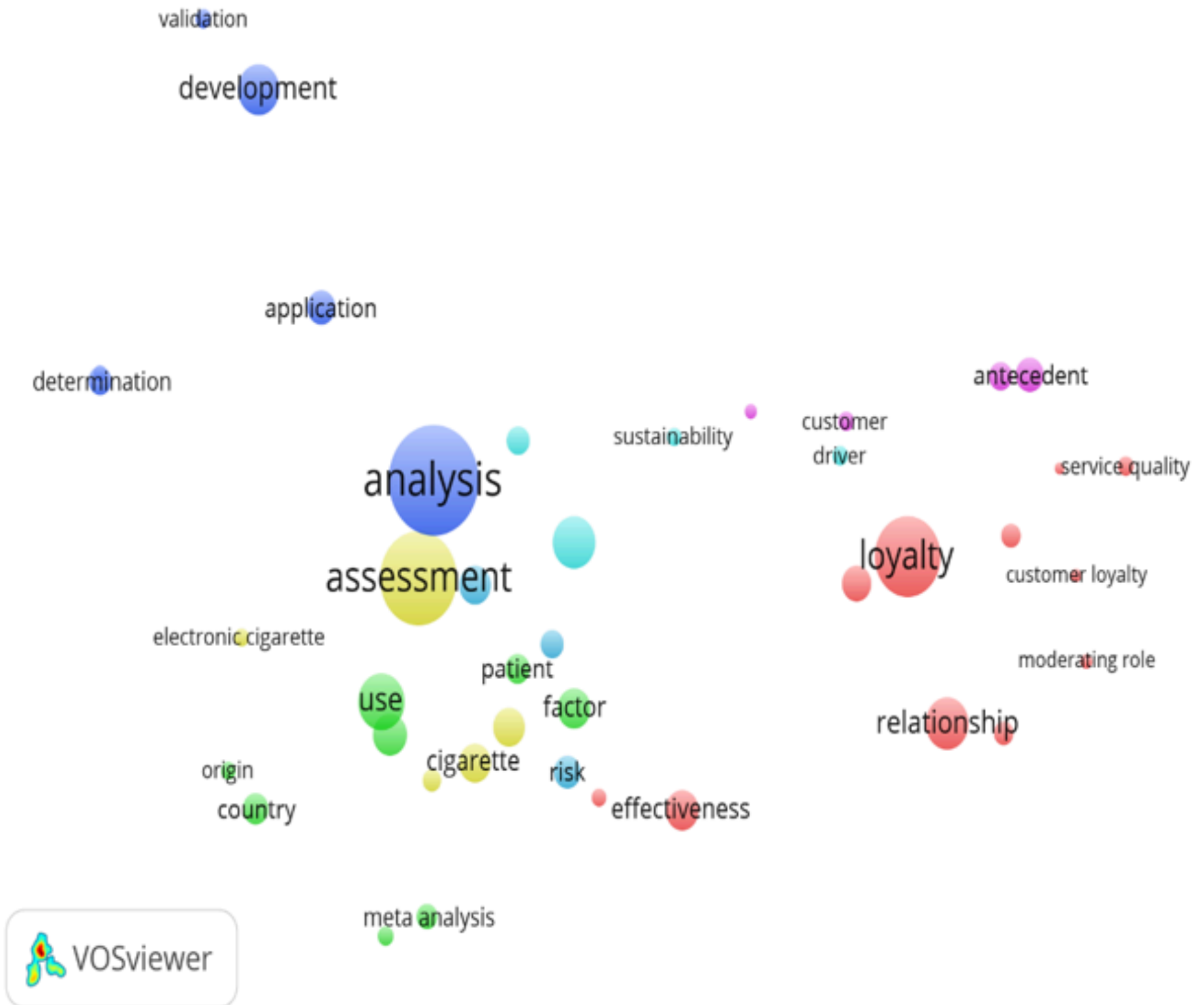
Son estas propuestas de valor las que permitirán a la compañía rápidamente moverse al ritmo del mercado, ya que esta deberá ser adaptativa a los constantes cambios del entorno en el que se desenvuelve, una buena propuesta de valor es aquella que a través de metas a corto plazo pueda con el tiempo permanecer en un largo plazo ya que se podrá acomodar de acuerdo al contexto "Issues for analysis for the value proposition are short-term and transactional and lead to the creation of market responsive and timely propositions". (Lindgreen, Hingley, Grant, & Morgan, 2012)

"Capabilities management is concerned with a firm's abilities to create and provide value in conjunction with its partner to meet market requirements in a wider supply chain or value chain context, and very much reflects a matching exercise that may determine the extent of relational power". (Lindgreen et al., 2012) Según lo anterior, las organizaciones crean estrategias para cumplir con sus objetivos de "branding", construir una marca que puede sostenerse en el mercado y crear así la tan anhelada propuesta de valor, otros enfoques proponen mirar hacia el exterior primero para luego aplicar al interior, herramientas tales como la vigilancia tecnológica y el benchmarking, son unos buenos elementos a la hora de analizar el mercado, estos nos permitirán tener una visión más clara para generar una propuesta de valor que logre posicionar la marca en el mercado.

### **3.4. Valoración de marca**

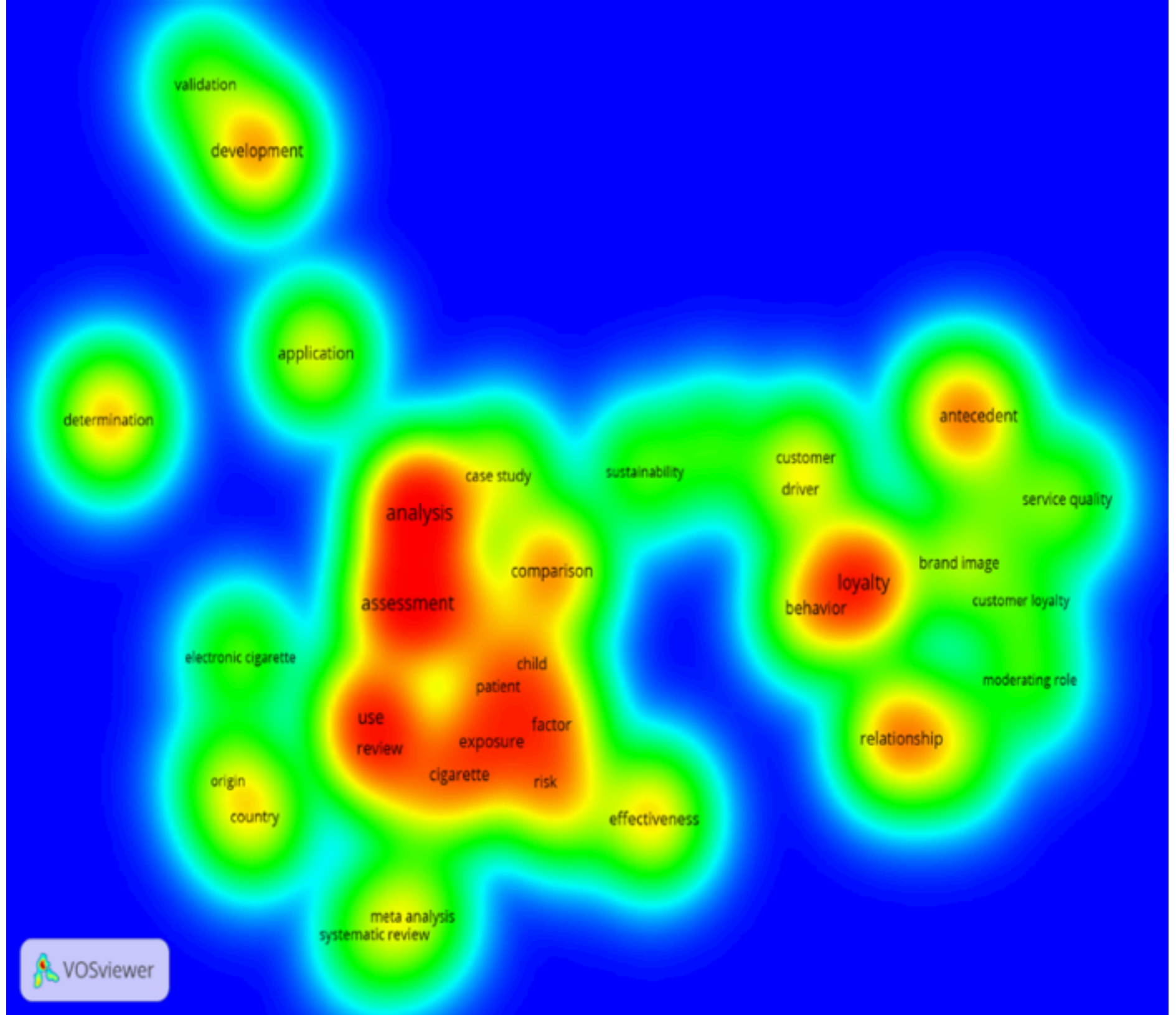
#### **Figura 7**

Mapa de network visualization de las palabras claves en la búsqueda de valoración de Marca (Brand Assessment)



Para la valoración de marca, según lo hallado en el análisis Bibliométrico hecho con VOSviewer y basándose en la figura 7 se han identificado análisis (analysis), evaluación (assessment) y lealtad (loyalty) como las principales palabras asociadas a este tópico, dando cuenta una vez más de la concordancia entre la lealtad y la marca para crear una relación entre esta última y el consumidor, teniendo en cuenta que la lealtad está asociada con el concepto de comportamiento. Además en los temas de análisis y evaluación se ve claramente cómo se asocia con términos tales como revisión, riesgo y comparación según la figura 8.

**Figura 8**  
 Mapa de densidad de las palabras claves en la búsqueda de valoración de Marca (Brand Assessment)



En los enfoques actuales la ventaja competitiva se construye a partir de los recursos que tiene la compañía, ya sea maquinaria o conocimiento; además, estos recursos por sí solos no son competitivos se busca generar una serie de capacidades que promuevan esos recursos, competencias nucleares (core competence), que según Suárez e Ibarra en el artículo "La teoría de los recursos y las capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial" estas competencias nucleares se forman a su vez por "Competencias Tecnológicas, todos los elementos del saber y de la experiencia acumulados por la empresa; por Competencias Personales, concernientes a las actitudes, aptitudes y habilidades de los miembros de la organización; y Competencias Organizativas, propias de los procesos"; y que de acuerdo con Morcillo (1997) deben cumplir con tres características: "que su valor sea convenientemente percibido por el cliente y que le ofrezca a éste un notable valor, que permita a la empresa diferenciarse de sus competidores, y que la competencia sea extensible a varias líneas de productos" como se cita en (Suárez & Ibarra, 2002).

Las core competences según acotan Prahalad y Hamel (1990) "distinguen las capacidades que son fundamentales para el resultado de la empresa y para su estrategia de aquellas otras que sean más periféricas" y definen el concepto como "aquellas que surgen del aprendizaje colectivo de la organización, especialmente las relativas al modo de coordinar las diversas técnicas de producción e integrar las múltiples corrientes de tecnologías" como citan (Suárez & Ibarra, 2002). Lo que se busca es que estas competencias incentiven el crecimiento de la empresa en pro de su posicionamiento en el mercado, es allí donde empiezan a hacer la diferencia aspectos tales como la creatividad.

El tema de posicionar una marca nace desde el interior hacia el exterior de la compañía, con cada



interacción, con cada comportamiento; el cliente se crea imágenes a través de cada sensación que perciba directa o indirectamente, por tanto, una compañía que logre hacerse un lugar en la mente del consumidor cada que este piense en su marca cuando busque la solución a una necesidad, habrá logrado ganar un gran terreno, como expresan Prahalad y Hamel: "thinking in terms of core products forces a company to distinguish between the brand share it achieves in end product markets" (Prahalad & Hamel, 1990). La actualidad exige a las empresas tener un reconocimiento para generar más ventas, y esta posición la otorgará la manera en como la compañía maneje el branding, la marca resulta ser tan importante que las empresas hoy en día valen más por su posicionamiento en el mercado que por sus ventas, en este sentido se buscan métodos que permitan identificar el valor de la marca en su entorno.

Y es que, aunque existen diversas maneras de medir la valoración de una marca, estas se dividen en dos principalmente, tangibles e intangibles, siendo la segunda más compleja de calcular. La parte tangible de una marca se mide a partir de la inversión que ha realizado la compañía para posicionarla en el lugar que esta, esto incluye costos en marketing, publicidad, diseño entre otros, cada vez que se invierte en temas de branding está aumentando el valor de la marca en el mercado, "la alta competitividad en los que resulta necesario ocupar posiciones dominantes rápidamente, permite presenciar numerosos casos de fusiones y adquisiciones, donde lo que realmente está en juego son las marcas" (García, 2000). Esto da una premisa acerca de la importancia del valor financiero con respecto a la posición de la marca.

Sin embargo, no existe como tal un método de medición perfecto por medio del cual se pueda calcular el valor económico de una marca. De acuerdo con García, en este sentido existen diversas opiniones acerca del tema en cuestión y se presentan principalmente dos problemáticas: el derivado de la inclusión de las marcas en el balance y el problema de la separabilidad. En el primero se exponen los activos pertenecientes a la organización a través de un análisis financiero, teniendo en cuenta que "la contabilidad no admite la inclusión de informes subjetivos en los balances, mientras que la valoración, es algo subjetivo, ya que delimita el precio que alguien está dispuesto a pagar por algo". (García, 2000), por ende, esta parte subjetiva de la medición es la que resulta ser un inconveniente y más cuando se aparta del resto de los activos intangibles de la organización.

La marca se va creando en las empresas a lo largo del tiempo derivada de una acumulación del saber hacer y de un saber comunicar, por lo que debe su existencia a la planta en la que fue producida, a las personas que la concibieron, a los métodos de promoción que la dieron a conocer a los consumidores, a los sistemas de distribución que la llevaron hasta ellos, por tanto, es difícil calcular su valor y separarlo de los otros activos de la empresa, sobre todo cuando son inmateriales (García, 2000).

No obstante, a pesar de estos impedimentos muchas empresas siguen apostado por valorizar sus marcas ya que "la valoración de la marca permite adquirir una visión más precisa del valor de una empresa, lo que también supone una gran ventaja en los mercados financieros", ya que permite realizar transacciones, como fusiones y adquisiciones, negociación de acciones en bolsa e inversión". (García, 2000) En este sentido, puede aportar una serie de ventajas a la hora de vender la marca tanto para quien la vende, como para quien la adquiere.

Core competencies are the wellspring of new business development. They should constitute the focus for strategy at the corporate level. Managers have to win manufacturing leadership in core products and capture global share through brand-building programs aimed at exploiting economies of scope. Only if the company is conceived of as a hierarchy of core competencies, core products, and market-focused business units will it be fit to fight. (Prahalad & Hamel, 1990)

En conclusión, el enfoque de la marca se establece a través de estas core competencias y a su vez se promueve la valoración de la misma adquiriendo beneficios en cuanto al posicionamiento de la marca en el mercado lo que le concede una mayor imagen en cuanto aspectos para calcular financieramente su valor comercial, dando así relevancia al hecho de construir una marca para que la compañía pueda cimentar las bases de su razón social y poder interactuar con el consumidor, para que de esta manera pueda hacerse un lugar en el segmento en el cual se desenvuelve y lograr reconocimiento y predilección en la mente de aquellos receptores a quienes está transmitiendo su mensaje.

---

## 4. Conclusiones

Las tendencias actuales en cuanto a las temáticas propuestas en el documento relacionadas con la marca, están relacionadas principalmente con la creación de propuesta de valor con base a los modelos

de negocios, por tanto, la marca desde su arquitectura debe pensarse en un sentido de diferenciación en el mercado frente a otras propuestas similares, por ende, la organización debe contar con *cores competences* que le permitan generar ventajas competitivas, y a partir de estas marcas de valor que son valoradas de acuerdo a la percepción que genere en el público.

Las marcas de valor se caracterizan por que brindan un algo diferenciador al consumidor y este lo percibe como tal, generando una serie de estímulos que le permiten interactuar y relacionarse con la marca; para poder posicionar la marca se debe trabajar desde el interior hacia el exterior de la compañía con cada interacción que existe con el cliente. A través de cada sensación que perciba directa o indirectamente, por tanto, una compañía que logre hacerse un lugar en la mente del consumidor cada que este piense en su marca cuando busque la solución a una necesidad, habrá logrado ganar un gran terreno, como expresan.

La actualidad exige a las empresas tener un reconocimiento para generar más ventas, y esta posición la otorgará la manera en como la compañía maneje el branding, la marca resulta ser tan importante que las empresas hoy en día valen más por su posicionamiento en el mercado que por sus ventas, en este sentido se buscan métodos que permitan identificar el valor de la marca en su entorno.

---

## Referencias bibliográficas

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). Liderazgo de Marca. Grupo Planeta.

American Marketing Association . (n.d.). Ama. Retrieved from Ama: ama.org

Araujo, C. (2014). El valor de la Marca Universitaria.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Cano, M. (2014). Auditoría y Evaluación del Marketing. Medellín: Centro Editorial Esumer. Retrieved from

<http://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/feem/libros/Auditoriaevaluaciondelmarketing.pdf>

García, M. J. (2000). La Valoración Financiera de las Marcas: Una Revisión de los Principales Métodos Utilizados. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* .

Gebauer, H., Worch, H., & Truffer, B. (2012). Absorptive capacity, learning processes and combinative capabilities as determinants of strategic innovation. *European Management Journal*, 30(1), 57–73.  
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2011.10.004>

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Investigación de Mercados: en un ambiente de información digital. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Keller, K. (2008). Branding: Administración Estratégica de Marca. Pearson.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson.

Lindgreen, A., Hingley, M. K., Grant, D. B., & Morgan, R. E. (2012). Value in business and industrial marketing: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 207–214.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.025>

Medina, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Editorial UOC.

Páramo Morales, D., Ramírez Plazas, E., & Rodríguez Ramírez, A. (2011). Cultura organizacional y estilos de dirección orientados al mercado. Ecoe Ediciones.

Páramo, D. (2006). Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado. *Red Revista Colombiana de Marketing*.

Prahalad, C., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review OnPoint*.

Scheider Farese, L., Kimbrell, G., & Woloszyk, C. A. (2001). Mercadeo en el siglo XXI. McGraw-Hill Interamericana.

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

Suárez, J., & Ibarra, S. (2002). La teoría de los recursos y las capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial. Anales de estudios económicos y empresariales, 63-89.

Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Editorial UOC.

---

1. Administrador Tecnológico. Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) de Medellín - Colombia. Email: [WCelis1996@hotmail.com](mailto:WCelis1996@hotmail.com)

2. Administrador de Empresas y Magister en Administración. Universidad Pontificia Bolivariana. Docente – Investigador tiempo completo del ITM de Medellín-Colombia. Email: [leonel\\_alcides@yahoo.com.mx](mailto:leonel_alcides@yahoo.com.mx)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 39 (Nº 14) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados