



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La marca y el comportamiento del consumidor.

Revisión sistemática de la Literatura

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Moreno Atoc, Luis Alberto (ORCID: 0000-0003-4046-198X)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado especialmente a mi madre, familia y amigos que siempre fueron el soporte en este camino académico; así como en todas las etapas de mi vida.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a dios por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente, así mismo a nuestros docentes que nos apoyaron ante las adversidades que se presentó durante el proceso de la investigación, brindándonos sus conocimientos y experiencias.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y enfoque de investigación	16
3.2. Protocolo y registro	16
3.3. Criterios de elegibilidad	17
3.4. Fuentes de información	18
3.5. Búsqueda	18
3.6. Selección de los estudios	19
3.7. Proceso de extracción de datos	21
3.8. Lista de datos	22
3.9. Riesgo de sesgo en estudios individuales	22
3.10. Síntesis de resultados	24
3.11. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	<i>Planteamiento de objetivos</i>	7
Tabla 2	<i>Protocolo y registro</i>	17
Tabla 3	<i>Lista de palabras clave</i>	17
Tabla 4	<i>Resultados del filtro semi-automático y comprobación manual</i>	19
Tabla 5	<i>Artículos incluidos en el estudio</i>	20
Tabla 6	<i>Marco de la teoría del aprendizaje</i>	22
Tabla 7	<i>Riesgo de sesgo en los estudios individuales</i>	23
Tabla 8	<i>Matriz de resultado</i>	24
Tabla 9	<i>Selección de artículos científicos</i>	26

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	<i>Matriz Prisma</i>	21
----------	----------------------	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo evidenciar que la marca es un medio para persuadir el comportamiento del consumidor; lo cual sería determinante para las empresas en su afán de obtener una relación más compacta con los consumidores. Para lo cual se consideraron 4 factores: valor de marca, experiencia de marca, gestión de marca y personalidad de la marca. La metodología utilizada es de tipo revisión sistemática con un enfoque cualitativo, orientada a responder la pregunta de la investigación; asimismo, están compuestas por diversos artículos y fuentes de información; por lo que, corresponde a un alto nivel de evidencias. Se concluye que la marca es un nombre, símbolo, signos y términos, además como la combinación de señalizaciones con el objetivo de identificar un bien o servicio respecto a una empresa, lo cual crea relaciones emocionales con los consumidores. En tal sentido, se identificó factores que determinan a la marca como medio para persuadir al comportamiento del consumidor determinantes para el crecimiento de las empresas.

Palabras claves: Marca, consumidor, emociones.

Abstract

The objective of the research was to show that the brand is a means to persuade consumer behavior; which would be decisive for companies in their desire to obtain a more compact relationship with consumers. For which 4 factors were considered: brand equity, brand experience, brand management and brand personality. The methodology used is of a systematic review type with a qualitative approach, aimed at answering the research question; Likewise, they are made up of various articles and sources of information; therefore, it corresponds to a high level of evidence. It is concluded that the brand is a name, symbol, signs and terms, as well as the combination of signs with the aim of identifying a good or service with respect to a company, which creates emotional relationships with consumers. In this sense, factors that determine the brand were identified as a means of persuading consumer behavior, determining factors for the growth of companies

Keywords: Brand, consumer, emotions.

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto al desarrollo del primer capítulo, fue importante plantear como procesos sistemáticos de información; expresada en la explicación objetiva de la variable aplicada en el estudio. Primero se explica la variable marca desde una perspectiva holística, justificando la importancia que tiene como medio de persuasión en el comportamiento del consumidor. A continuación, se explicaron las dimensiones que se abordan en el estudio, mediante ciertos criterios del análisis de información encontradas en las revistas indizadas. Luego se planteó el problema de la investigación en términos afirmativos y prospectivos con el fin de demostrar a través de la investigación la afirmación o negación de la suposición plasmada en el estudio.

En la actualidad las empresas peruanas han ido creciendo, pero son muy poco conocidas; ya que no son conscientes que una marca se construye en la mente de tu posible consumidor; algunas empresas realizan gestiones o estrategias inadecuadas en sus marcas y sin darse cuenta reducen el valor de sus productos (Escobar, Mateluna & Araya, 2016, p.93); es vital que las empresas gestionen y ejecuten el desarrollo de sus marcas con el fin de cumplir con los deseos y necesidades de los clientes (Hrablik, Ivanovich & Bacanora, 2015, p.615). Las marcas no son las mismas que hace unos años; por tal motivo, las marcas han logrado un rol primordial en las empresas; puesto que, participan en el proceso de identificación, intercambio y decisión de compra (Cepeda, 2014, p.130). Hoy en día, los productos no valen por lo que son, sino por el significado que representan, utilizando vínculos para llegar a los consumidores con el fin de mejorar sus vidas; es decir, las marcas cuentan con la capacidad de transmitir intenciones y calidez en los consumidores (Kolbl, Diamantopoulos, Arslanagic & Zabkar, 2020, p.347).

La marca es aquello que las empresas quieren que su cliente objetivo piense y sienta sobre sus productos o servicios. Es decir, las empresas buscan concretar una relación emocional entre su marca y consumidores mediante la satisfacción e innovación en cuanto a la creación de sus marcas (Laurentiu, 2015, p.1530); desarrollando estrategias para potenciar sus productos y aumentar su participación de mercado (Cepeda, 2014, p.130). Por lo que, la marca como un conjunto de acciones permita con gran facilidad la transacción de productos o servicios (Maldonado, 2019, p.333). En tal sentido, la marca es

uno de los principales generadores de beneficios y uno de los activos más importantes de toda empresa. (Ortiz & Sosa, 2019, p.272).

Entre los resultados se evidenció que el uso de la marca es fundamental en el comportamiento del consumidor, de acuerdo a los estudios científicos muestra evidencia la importancia de la marca para las empresas, lo cual sea innovadora y tenga gran impacto con los consumidores (Laurentiu, 2015, p.1530); por medio de un estudio comparativo que incluye entrevistas semi-estructuradas por expertos, se evidencia cómo los alcances de estas investigaciones son cada vez más consistentes en la relación de la marca con el consumidor desde distintas esferas sociales (Cepeda, 2014, p.13); además, fue evidente que los valores, normas, símbolos y comportamientos son indicadores relacionados para la medición de la gestión de marca de los productos y servicios (Maldonado, 2019, p.338). Asimismo, el estudio demostró que, en una relación permanente con la marca, el consumidor tiende a tener un mayor compromiso. Por lo que esta relación emocional impacta de forma positiva a las expectativas del consumidor (Larregui, Ortiz & Sosa, 2019, p.279).

El valor de la marca se entiende de forma general como el valor integrado en el que la marca proporciona a un producto o servicio; lo cual asume un papel sumamente importante en el objetivo de la marca (Candía & Campano, 2015, p. 152); es decir, hace referencia a los aspectos diferenciales, cualidades propias de marca, lealtad y conexiones afectivas que desarrollan los consumidores con la marca (Sandoval, Medina, Ávila & Moreno, 2018, p.139). Asimismo, desde una perspectiva distinta, el valor de la marca se toma desde dos ópticas, desde el punto de vista financiero y desde el punto de vista del consumidor; por lo que, se consideran los factores cognitivos y afectivos que influyen en el proceso de compra y generan lealtad con la marca (González, Orozco & De la Peña, 2014, p.218).

Entre los resultados se evidenció que el valor de la marca tiene una relación considerable con el comportamiento del consumidor, constatando que el 77,9% de la muestra evidencia que existe una muy alta probabilidad de satisfacción por las marcas en base a sus diferentes dimensiones estudiadas (Candía & Campano, 2015, p.152); por otro lado, se demuestra que el valor que poseen las marcas para los consumidores desde el modelo de perspectiva conductual y el significado en el mercado (Sandoval *et al.*, 2018, p.146).

Asimismo, los estudios señalan que la calidad es el elemento más valorado para los entrevistados, y pueden ser factores cognitivos que generen valor y lealtad para las empresas (González *et al.*, 2014, p.218).

Existen marcas que buscan llamar la atención de un consumidor, es importante no sólo lo que decir, sino cómo decirlo. Los consumidores buscan identificarse con la personalidad de la marca y compartir sus valores (Escobar, Mateluna & Araya, 2016, p.93). Asimismo, las marcas han adquirido un rol importante en el ámbito empresarial, ya que participan directamente en el proceso de identificación, intercambio y decisión de compra de los consumidores (Escobar & Gallardo, 2015, p.93). La personalidad, tal y como la palabra misma alude, muestra el lado emocional y afectivo de una marca, así como los niveles de confianza y lealtad (Ramaseshan & Stein, 2014, p.168).

Entre los resultados se evidenció que el modelo propuesto por Aaker puede ser replicado en varios contextos, ya sea culturales y/o empresariales, pero no es posible plasmarlos en toda circunstancia porque los consumidores tienen diferentes percepciones y gustos de acuerdo a cada país. (Escobar *et al.*, 2016, p. 93); además, fue evidente que todas las marcas poseen rasgos de personalidad reconocible por los consumidores, pero la percepción y preferencia de los consumidores pueden variar. (Escobar & Gallardo, 2015, p.93). Asimismo, los estudios evidencian que el aspecto emocional es fundamental para que los consumidores sean persuadidos por las marcas y capten su personalidad (Ramaseshan & Stein, 2014, p.174).

La gestión de marca se perfila para ser un tema de mayor importancia para los investigadores; se enfoca en aspectos tangibles de un producto o servicio, sino también en los estilos de vida y modelos de comportamiento social (Benavides, 2017, p.93); es por ello que, el análisis y discusión de la gestión de marca en las empresas es un tema relativamente nuevo para la disciplina del marketing como para la gestión empresarial. La gestión de una marca fuerte logrará un mejor posicionamiento en la mente de los posibles consumidores, y obtendrá como resultado una gran diferenciación sobre sus competidores; permitiéndole a las empresas alcanzar la expansión anhelada y un incremento considerable de las ventas (Veloutsou & Delgado, 2019, p.257). Por todo lo expuesto, el desarrollo de una gestión de marca fuerte es la prioridad que tienen las empresas en la actualidad (Keller, 2016, p.3); En tal sentido, las pequeñas y

medianas empresas tienen que mejorar su gestión de marca, a fin de construir un compromiso y lealtad con sus consumidores, y estos repitan las compras de servicios a través de su marca (Veloutsou, 2015, p.408).

Entre los resultados se evidenció que la gestión de la marca no sólo se ayuda de servicios y objetos reales, sino fundamentalmente de categorías de valor enfocados al desarrollo creativo de contenidos generando contacto emocional con los consumidores (Benavides, 2017, p.93); el estudio revela que la relación entre el consumidor y la marca con respecto a la lealtad; sin embargo esta relación no modera la relación entre la confianza, la satisfacción y la lealtad a la marca (Veloutsou & Delgado, 2019, p.262).

Las experiencias que tiene el consumidor es influenciado por estímulos simbólicos para despertar una respuesta emocional positiva que intervenga en el proceso de toma de decisiones. En la actualidad los clientes no solo compran productos y/o servicios, también compran experiencias de marca (Ramaseshan & Stein, 2014, p.667); quiere decir, los clientes interactúan con mayor frecuencia con las empresas desde un punto de experiencia social positiva (Lemon & Verhoef, 2016, p.72). De acuerdo a lo Mencionado, las empresas buscan crear experiencias positivas con sus marcas en relación al comportamiento de sus clientes y generar una mayor fidelización con sus marcas (Schmitt, Brakus & Zarantonello, 2015, p.55).

Entre los resultados se evidenció en los resultados de estudio entre marcas de tres categorías de productos, se demuestran que la experiencia de la marca, la personalidad de la marca y las variables de relación con la marca determina el grado en que un consumidor es leal a una marca (Ramaseshan & Stein, 2014, p.672); se evidenció que ahora los consumidores interactúan con las empresas a través de diversos puntos de contacto por múltiples canales y medios, y las experiencias de los clientes son de naturaleza más social (Lemon & Verhoef, 2016, p.72). Es por ello que, se evidenció que una buena vida en una sociedad consumista significa integrar consumos materiales y experienciales en lugar de trasladar el gasto de material a compras experienciales (Schmitt, Brakus & Zarantonello, 2015, p.61).

Es importante entender las relaciones entre la marca y los aspectos psicológicos del consumidor (Foxall, 2015, p.47), y estudiar el impacto a través de las diferentes metodologías, y asimismo comprender los diferentes

significados compartidos por un grupo social en una marca. La psicología del consumidor ha desempeñado esfuerzos teóricos e investigativos sobre la conceptualización de las marcas, las relaciones con la marca, el afecto, jerarquías de marcas, tipos de marca, personalidad de marca, comunidad de marca, apego, lealtad a la marca, e identificación con la marca (Ganesh, Kaushik, Talukdar & Inman, 2018, p.93). Por tal motivo, la psicología de marca determina la evaluación de las alternativas que tienen los consumidores sobre su comportamiento de compra (Davis, 2017, p.105).

El resultado de estudio evidenció la implicancia de perfiles de estímulo en las empresas, y actúan como operaciones motivadoras o estímulos discriminativos, lo cual para el comportamiento del cliente son muy evidentes (Foxall, 2015, p.56); además, el estudio reveló que el 40% de los consumidores exhiben un valor de marca alto pero una lealtad de comportamiento baja o viceversa en base al aspecto psicológico (Ganesh, *et al.*, 2018, p.93). Asimismo, el estudio evidenció que es determinante el estudio de psicología que las marcas empleen para la decisión de compras del consumidor (Davis, 2017, p.105).

De acuerdo a lo planteado en los párrafos anteriores, la marca es una herramienta determinante que toda empresa debería enfocarse en construir, lo cual permita que los consumidores se identifiquen con su identidad y repercuta en la decisión de compra. Es por ello la importancia de estudio. Por consiguiente, se planteó el enunciado en relación a las variables de estudio: La marca como medio para persuadir el comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas,

Espinoza (2018) manifestó que el problema de estudio es la explicación del tema o de lo que se quiere hacer en un trabajo investigativo. Se trata de entablar la problemática de la investigación, que quiere decir, precisar una situación para analizarla, delimitarla, describirla y darle una posible solución o respuesta al por qué de sus causas o consecuencias (p.27). Por consiguiente, se planteó el enunciado en relación a las variables de estudio: La marca como medio para persuadir al comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas.

En consiguiente, la justificación son los motivos y necesidades que tiene el investigador para desarrollar un tema en específico (Baena, 2017, p.59); simplifica las razones por las que se plantea una investigación y muestra la

importancia de realizarla, y existen diferentes justificaciones como: teórica, metodológica y práctica (Cruz, Olivares & Gonzáles, 2014, p.94). Es decir, son las razones para la realización del proyecto. En cuanto a la justificación teórica, corresponde a la inquietud del investigador por analizar los enfoques teóricos que abarca el problema que se pretende explicar (Baena, 2017, p.9); asimismo, una investigación se justifica teóricamente cuando se visualiza una mínima información científica en el estudio, a lo cual el investigador cumple su función de recolectar la información necesaria a fin de llenar dichos vacíos en el estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.60). Por lo que, el presente trabajo de investigación se desarrolló para analizar y profundizar el conocimiento ya evidenciado en cuanto al impacto de la marca en el comportamiento del consumidor; de tal manera que, el estudio pueda servir como aporte para los próximos estudios que traten del mismo tema y se desee profundizar.

En cuanto a la metodología, implica emplear procedimientos, técnicas e instrumentos diseñados en el desarrollo de la investigación y resulten eficaces (Carrasco, 2015, p.119); se propone en la investigación un concepto amplio del estudio realizado además de nuevos métodos o estrategias (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.60). Se realiza la búsqueda de información mediante artículos científicos indizados en su mayoría, con el fin de dar respuestas al problema general de la investigación; los resultados obtenidos resultarán de gran apoyo para emplearlas en otras investigaciones con problemas similares.

Justificación social, Todo estudio debe contar con relevancia social, lo cual sea trascendental para la sociedad con gran proyección social (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.60); en este estudio se tiene como finalidad dar a conocer información actual sobre la importancia de la marca y la conducta del consumidor. En tal sentido, la información de la investigación sea la más idónea, útil y se pueda usar estas teorías para que las empresas elaboren de forma estratégicas sus marcas. Además, lograr que los futuros profesionales del campo de administración tengan una mejor visión para profundizar la investigación.

Asimismo, Se planteó el objetivo de investigación, en qué es lo que se desea saber de la presente investigación (Muñoz, 2015, p.67); es decir, corresponde a la razón de ser de la investigación. Es el resultado que desea alcanzar el investigador al concluir el estudio. Por lo que, se presenta el proyecto

de investigación y se cumple como formulación empezando con el verbo infinitivo, la cual precise la acción a realizar (Sánchez, Reyes & Mejía, 2018, p.98).

Se planteó como objetivo: a) La marca como medio para persuadir al comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas; b) La influencia que tiene el valor de la marca como medio para persuadir el comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas; c) La influencia que tiene la personalidad de marca como medio para persuadir el comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas; d) La gestión de marca como medio estratégico y su influencia en el comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas; e) La influencia que tiene la experiencia de marca en el comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas.

Tabla 1

Planteamiento de objetivos

Niveles	Propuesta
Objetivo 1	La marca como medio para persuadir al comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas.
Objetivo 1a	La influencia que tiene el valor de la marca como medio persuasivo el comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas.
Objetivo 1b	La influencia que tiene la personalidad de marca como medio persuasivo el comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas.
Objetivo 1c	La influencia que tiene la gestión de marca como medio persuasivo el comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas.
Objetivo 1d	La influencia que tiene la experiencia de marca en el comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto al desarrollo del segundo capítulo, esta direccionado a describir y explicar el marco teórico desde la perspectiva del entendimiento de la base conceptual que será el sustento del estudio; dicha información son estudios y teorías que explican el fenómeno de estudio, su fin es respaldar la investigación con conocimientos precedentes de las variables.

Sandoval, Medina, Ávila & Moreno (2018) plantearon como objetivo de investigación explicar la relación que existe entre la marca, su valor y las principales perspectivas de la psicología del consumidor, teniendo como objetivo presentar los conceptos que expliquen la forma en que las personas idean y desarrollan conceptos sobre la marca. El diseño de su investigación fue empírico y se tomaron conceptos referentes al proceso de aprendizaje de las marcas y poder explicar el valor que poseen las marcas; y concluyeron que la selección y combinación de estrategias para la construcción de marca deben de estar basadas al alcance teórico desde las perspectivas revisadas, con el fin de obtener intervenciones más efectivas y creativas. Asimismo, recomendaron integrar metodologías sobre cada uno de los enfoques lo cual generen aproximaciones más completas a la investigación.

Vargas (2019) planteó como objetivo de investigación conocer de qué forma los estudiantes universitarios perciben que el consumo y como las marcas intervienen sobre el bienestar subjetivo; y teniendo como objetivo identificar los elementos que consideran en sus conductas de consumo destinadas a obtener bienestar; el diseño de su investigación fue fenomenológico de metodología cualitativa, y teniendo como análisis descriptivo a estudiantes universitarios de la ciudad de Lima; y concluyó que los jóvenes del estudio distinguen un vínculo entre el consumo y el bienestar subjetivo, lo cual se muestra por distintos factores de la persona y su entorno, también forma parte de sus creencias personales. Asimismo, el autor recomienda utilizar las señas como guías para orientar a los individuos en las conductas de socialización y pertenencia orientadas al deseo o necesidad de consumir; puesto que las señas de marca son importantes porque permiten transmitir rasgos de la identidad personal, o de la imagen que se desea proyectar.

Modroño (2019) planteó como objetivo de investigación demostrar los diferentes enfoques sobre las transacciones comerciales en base a una clara tendencia a la investigación de las emociones y relaciones de los consumidores hacia las marcas y su relación con otras variables; el diseño de su investigación fue empírico y analítica, se tomaron conceptos referentes al amor a la marca y el vínculo que tiene con el consumido, el autor concluyó que la marca es un concepto reciente en el mercado comercial, pero tienen un fuerte vínculo emocional con los consumidores, además que los antecedentes seleccionados

ayudan a tener una definición más amplia sobre la marca y sus variables. Asimismo, el autor recomienda seguir investigando desde el punto de vista cualitativo, cuantitativo y mixto que permita encontrar mejores resultados en la relación de marca y el comportamiento del consumidor desde un aspecto psicológico, además que estos estudios se apliquen a variadas categorías de productos y de servicios.

Nepomuceno, Pereira, Gurgel & Siqueira (2018) plantearon como objetivo analizar las relaciones del consumidor con las marcas, teniendo como objetivo de identificar si el consumo de las marcas tecnológicas fue diferente al de las no tecnológicas; El diseño de investigación fue analítico y exploratorio de enfoque cuantitativo y los datos se analizaron mediante Análisis Factorial Confirmatorio y Análisis de Varianza; se concluyó que los consumidores tienen una mayor experiencia de marca con las marcas tecnológicas probadas, a comparación de las marcas no tecnológicas, lo cual se terminó en base a dos de los cuatro factores que forman el constructor de experiencia de marca como es la dimensión sensorial y la dimensión intelectual. Asimismo, se recomendaron realizar mayor investigación para probar las hipótesis actuales, en donde se considere una muestra más amplia, con una variedad de generaciones; lo cual ayude a contribuir en la comprobación de cómo se relacionan esas dimensiones en diferentes contextos.

Frizzo, Korelo & Muller (2018) plantearon como objetivo examinar la herencia de la marca como determinante de los elementos de refuerzo del yo mismo seducir, el diseño de investigación es empírica y analítica, para lo cual se realizó encuestas a consumidores brasileños y estadounidenses. Se concluyó que mediante la evidencia empírica del estudio se demuestra que los aspectos históricos de la marca pueden ser uno de los mecanismos que determinan si una marca seduce, habilita o enriquece a la marca. Asimismo, se recomienda ampliar la recopilación de información para esta investigación, y se muestre interés en otros contextos. Además, se pueden probar particularidades de la marca, como la autenticidad de la marca o sus dimensiones específicas como antecedente de los elementos de refuerzo de la marca.

Marcondes & Aparecida (2014) plantearon como objetivo estudiar la influencia de las marcas sociales, las marcas genéricas y las marcas de fabricante; la investigación es descriptiva - exploratoria y para el análisis de datos

se efectuó por análisis conjunto. Se concluyó que las empresas comenzaron a desarrollar diferentes tipos de marcas, algunas de ellas con mejor calidad y costos variables, otras utilizan con mayor frecuencia los medios de comunicación con mayor inversión; y las que tienen su herencia en conjunta a la responsabilidad social. Asimismo, se recomendó trabajar más sobre el análisis de la interrelación de los factores estudiados con los datos sociodemográficos y hábitos de consumo de los encuestados; y por último la prueba de la elasticidad de la demanda para cada tipo de marca.

Hrablik, Ivanovich & Babcanova (2015) plantearon como objetivo examinar el impacto que tienen las marcas para influenciar a los consumidores en la adquisición de un producto; es decir, el impacto en la toma de decisiones del cliente. La investigación fue de enfoque cuantitativo con método de cuestionario, y se utilizaron recopilación de datos de investigación primaria y secundaria. Se concluyó que la marca influye en el proceso de toma de decisiones de compra en el cliente, además de crear un vínculo psicológico; Asimismo, se recomendó que la propuesta de valor de marca ofrecida de respuesta a las exigencias y deseos de los consumidores con el fin de influir en la decisión de compra.

Semprebon & Prado (2015) plantearon como objetivo verificar la influencia del poder de la marca en el comportamiento del consumidor y crear conexiones afectivas en base a la dependencia y confianza. El diseño de investigación fue empírico y se tomaron conceptos sobre la relación entre consumidor y marca. Se concluyó que existe un avance significativo en la comprensión de la relación entre consumidor y marca al proponer un nuevo modelo basado en la perspectiva del poder; a su vez, este estudio aporta conceptos teóricos al área del marketing y el comportamiento del consumidor, lo cual hace reflexionar sobre el papel del poder en la relación entre consumidor y marca. Asimismo, se recomendó ampliar la investigación a fin de conocer cuáles son los factores o antecedentes que contribuyen en el aumento o disminución del poder de una marca.

Semprebon, Francisco, Muller & Ribeiro (2014) plantearon como objetivo investigar la existencia de diferentes perfiles de relación consumidor-marca y su respectiva eficiencia en la relación comercial. El diseño de investigación fue empírico y analítica para lo cual se tomó a estudiantes que adquieren jeans y calzados deportivos para el análisis. Se concluyó que los consumidores de

relación inercial tienden a cambiar con gran facilidad la marca de acuerdo a las ventas que le brinden los otros competidores, los consumidores de relación moderada muestran mayor apego a la marca de acuerdo su contexto y oferta, y el consumidor de verdadera relación tiene a encontrarse más fidelizado con la marca y tener una mayor relación con ella; no toda relación es eficiente. Se recomendó que para las siguientes investigaciones se pueda explorar la relación entre los grupos de consumidores de acuerdo con la relación consumidor-marca y las evaluaciones de eficiencia objetivas y subjetivas.

Sabogal & Rojas (2020) plantearon como objetivo analizar la evolución del marketing experimental y analizar el rol que juegan la satisfacción del cliente, las emociones y la experiencia de marca dentro del proceso de toma de decisión de los consumidores. El diseño de su investigación fue empírica con un enfoque pragmático y abductivo. Se concluyó que la experiencia de marca ha sido el punto de partida para el estudio del marketing experiencial lo cual ayudan a definir el impacto de diferentes variables. Asimismo, se recomienda para las futuras investigaciones buscar información con base metodológica que ayude a obtener una base consistente para exponer la evolución del marketing experiencial.

Luiz & Santos (2017) plantearon como objetivo reflexionar sobre las diferentes prácticas de interacción social de dialogo entre la marca y el consumidor en el entorno digital, teniendo como objetivo presentar nuevas formas de comunicación publicitaria que intentan encontrar el equilibrio entre una exposición de marca y entretenimiento de calidad. El diseño de investigación es empírica y analítica con enfoque semiótico social; por lo que se analizó una pieza de Publicidad Audiovisual de Marca. Se concluyó que las estrategias publicitarias con el tiempo se han convertido más complejas, considerando las limitaciones tecnológicas; por lo que es importante buscar el momento y lugar exacto en lanzar el mensaje que impacte a los consumidores. Asimismo, se recomendó ser exactos en el mensaje que quiere dar la marca a sus consumidores, que les permita ser partícipes del intercambio de comunicación a través de apelaciones emocionales, ya que en la actualidad el entorno digital tiene mayores riesgos y se debe de trabajar en estrategias persuasivas del mensaje.

Mindrut, Manolica & Román (2015) plantearon como objetivo de investigación estudiar los componentes de identidad de marca y conocer la

relación directa con el consumidor, teniendo como objetivo estudiar el proceso de decisión de compra con la ayuda tanto de la identidad de marca como de la percepción del consumidor. El diseño de investigación descriptiva con resultados empíricos para analizar las percepciones de individuos. Se concluyó que es muy obvia la importancia de la marca, ya que tiene gran impacto en la percepción del cliente basándose en presentación del producto o servicio. Asimismo, se recomendó que para profundizar la investigación se deberán estudiar otras empresas de distintos rubros para notar la influencia de identidad de marca.

La base teórica está compuesta por artículos científicos de estudios previos de las variables y dimensiones. El marco teórico está conformado por fragmentos esenciales en los estudios de investigación; puesto que servirá como guía y apoyo conceptual de diferentes investigaciones (Gallego, 2018, p.852).

Se entiende como concepto de marca a un nombre o señal que permite diferenciar y definir un producto y/o servicio sobre sus competidores mediante percepciones y opiniones (Escobar & Gallardo, 2018, p.74). Las marcas han evidenciado una importante relevancia práctica y académica en el área del comportamiento del consumidor durante los últimos años.

La marca ha sido considerada por décadas como un medio que permite distinguir los bienes o servicios de una empresa en particular; por lo que, desde la perspectiva de influencia la marca no necesariamente sea un conjunto de características que ayudan a las empresas manufactureras y de servicios en la toma de decisiones tácticas y estratégicas para el posicionamiento de sus productos o servicios ofertados, sino también como un conjunto de acciones desarrolladas para varios grupos de consumidores que les faciliten la transacción de productos o servicios (Modroño, 2019, p.185; Semprebon et al, 2014, p.90; Zhang, 2015, p.59).

En tal sentido, desde la perspectiva descriptiva de la marca; incluye nombre, símbolo, diseño, emociones que permiten identificar algún producto o servicio para diferenciarlos de la competencia y recordados por los consumidores; es decir, tiene la capacidad de una marca para influir en el comportamiento de los consumidores (Mindrut *et al.*, 2015, p.394; Sabogal & Rojas, 2020, p.96; Semprebon & Muller, 2015, p.392). De acuerdo a los anteriores conceptos, se entiende que una marca se construye con el tiempo, por las impresiones que uno tiene de la empresa, y centran características

utilitarias de los productos, e información de sus beneficios funcionales sobre la percepción del consumidor. En tal sentido las marcas crean y mantienen relaciones sólidas con los consumidores por su identidad e influye en su comportamiento (Frizzo et al, 2018, p.452; Semprebon & Muller, 2015, p.392; Hrablik *et al.*, 2015, p.616; Vargas, 2019, p.167).

La personalidad de la marca muestra el lado emocional y afectivo de una marca, así como los niveles de confianza y lealtad (Ramaseshan & Stein, 2014, p.168). Desde la perspectiva emocional de la marca; la relación de la marca con los consumidores tiene como intención informarle con orgullo el producto; además de ello, muestra un estilo de vida, actitud, un conjunto de valores y diferentes emociones (Modroño, 2019, p.143; Vargas, 2019, p.168; Semprebon, Francisco, Ribeiro & Muller, 2014, p.91; Mindrunt, Manolica & Roman, 2015, p.396); es decir, la personalidad representa la característica emocional de la marca.

Desde la perspectiva identidad, la marca no es solo el nombre con el que se identifica un producto o servicio, sino que representa un aspecto distintivo y único con el que se identifica una empresa en un mercado y se construye su estrategia de diferenciación (Zhang, 2015, p.59, Semprebon, Francisco, Ribeiro & Muller, 2014, p.91; Frizzo, Korelo & Muller, 2018, p.454). por lo que, una marca contiene ciertas particularidades que contribuyen a la personalidad de la marca. Asimismo; desde la perspectiva construcción de personalidad de marca, se construye a través de la búsqueda de valores y beneficios considerados más representativos a fin de dar a conocer la esencia de la marca (Zhang, 2015, p.59; Nepomucen, Gurgel & Siquiera, 2018, p.66; Vargas, 2019, p.168). De acuerdo a lo señalado, la personalidad de la marca influye considerablemente en la elección de una marca e intención de compra por parte de los consumidores. Las marcas han aparecido con la intención de no solo informar con orgullo un producto, sino un estilo de vida, una actitud.

El valor de la marca es un concepto de marketing muy investigado y largamente discutido por diversos estudiosos y profesionales de negocios desde décadas anteriores (Hanaysha, 2016, p.42); los consumidores tienden a percibir la alta calidad de los productos, reconocen el nombre de la marca sobre los competidores, le asignan una serie de asociaciones positivas que constituyen en una imagen favorable y se sienten identificados como consumidores fidelizados

a la marca (Molina, Fernández, Gómez & Aranda, 2017, p.30). Desde la perspectiva empresarial; la marca es aquello que le da valor al producto y/o servicio. Por tal motivo, las empresas deben de trabajar por hacer de su marca muy fuerte y competitiva; que les ofrezca a los consumidores algo más que sólo un producto, una solución a sus necesidades, pero además algo único, algo de valor (Mindrut et al., 2015, p.369; Zhang, 2015, p.58).

Desde la perspectiva de influencia; las marcas representan los productos y servicios que los consumidores logran adquirir, lo cual es capaz de influir en el comportamiento del consumidor y decisión de compra, basándose en términos de calidad unidad y fiabilidad (Marcondes & Aparecida, 2014, p.237; Sandoval et al., 2018, p.67; Hrablik et al., 2015, p 616); lo cual es una visión real en cuanto al valor que otorgan los consumidores en sus elecciones y preferencias al no tener en cuenta sus actitudes y conductas

Hoy en día, diferentes empresas afrontan retos debido a la globalización por las necesidades social en continuo cambio. En la actualidad, la gestión de marca está compuesta por múltiples variables con diferentes fines específicos, quiere decir, una marca no solo representa un producto o servicio, sino también logra representar la visión global de una organización. (Gonzáles, Chaparro, Ortégón, 2018, p.57). Desde la perspectiva de creación de marca; la gestión de marca incluye una rigurosa planificación, creación e innovación con la idea de quedarse en la mente de los posibles consumidores (Sandoval, Medina, Ávila & Moreno, 2018, p.141; Luiz & Santos, 2017, p.63; Hrablik, Ivanovich & Babcanova, 2015, p. 616; Marcondes, Aparecida, 2014, p.237). Es decir, la creación de una marca fuerte y que logre satisfacer a los consumidores es uno de los objetivos más importantes que hoy en día tienen las empresas; por lo que, el éxito de la marca requiere necesariamente de una buena selección de conceptos antes de entrar a este mercado tan competitivo.

Desde la perspectiva relación marca y consumidor; la importancia de una gestión de marca adecuada permite obtener un incremento de la compra, identificación de artículos. Por lo que, una marca representa la promesa de satisfacción en los consumidores. Además, que, permite con mayor facilidad la introducción de nuevos productos. (Sabogal & Rojas, 2020, p.96; Hrablik, Ivanovich & Babcanova, 2015, p.616; Luiz & Santos, 2017, p.63). Para la construcción de la identidad de una marca, se debe tener en claro hacia dónde

quiere llegar la empresa, conocer sus objetivos y enfoques; sería irrelevante construir una identidad sin tener en cuenta estos aspectos basados en la razón de ser de la empresa.

Las empresas integran ciertos beneficios y experiencias de marca a los consumidores, quienes podrían percibirlas de diferentes maneras, alcanzando un nivel positivo de confianza y lealtad. Desde la perspectiva de identidad; la experiencia de marca es la percepción de los consumidores al tener contacto con la marca, sea en las imágenes de marca como la publicidad, el contacto con el personal de una marca o la calidad del trato recibido (Sandoval, Medina, Ávila & Moreno, 2018, p.141; Luiz & Santos, 2017; p.63; Frizzo, Korelo, & Muller, 2018, p.455); es decir, los consumidores no eligen y compran un producto solo porque les guste la marca o porque cumpla su función, sino por la representación que obtienen de la marca y representa en sus vidas.

Desde la perspectiva emocional; la experiencia de marca se conceptualiza como sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales emitidas por estímulos relacionados con la marca que forman parte de un diseño e identidad de la marca; estos estímulos constituyen la principal fuente de subjetividad interna de los consumidores. Sin embargo, la experiencia de marca tiene relación a otros constructos como actitud de marca, involucramiento de marca, apego a la marca y personalidad de marca (Nepomuceno, Pereira, Gurgel & Siqueira, 2018, p.66; Semprebon & Muller, 2015, p.393; Semprebon, Francisco, Ribeiro & Muller, 2014, p.92; Vargas, 2019, p.169; Modroño, 2019, p.141). Por lo que, la experiencia de marca se conceptualiza como sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales emitidas por estímulos relacionados con la marca, y estos estímulos constituyen la principal fuente de subjetividad interna de los consumidores. Sin embargo, la experiencia de marca tiene relación a otros constructos como actitud de marca, involucramiento de marca, apego a la marca y personalidad de marca.

III. METODOLOGÍA

En cuanto al desarrollo del tercer capítulo, está centrado en describir el desarrollo de la búsqueda de información primigenia con respecto a la variable de estudio de investigaciones realizadas por académicos y los cuales presentaron sus resultados en revistas indizadas para visualización de toda la comunidad

interesada en profundizar investigaciones en el tema referido. Cabe señalar que la totalidad de la información esta consignada en repositorios de reconocida trayectoria en el ámbito de la ciencia.

3.1. Tipo y enfoque de investigación1

El tipo de investigación es revisión sistemática, ya que son resúmenes específicos y concisos orientadas a responder la pregunta de la investigación; asimismo, están compuestas por diversos artículos y fuentes de información; por lo que, corresponde a un alto nivel de evidencias (Moreno, Muñoz, Cuellar & Villanueva, 2018, p.184). La revisión sistemática se basa en describir todo el proceso para recolectar, seleccionar, evaluar de forma crítica y realizar un resumen de las evidencias seleccionadas para luego poder dar respuesta a la pregunta del estudio.

El enfoque de la investigación es revisiones sistemáticas cualitativas, que apunta a recopilar información (estudios) sobre un tema específico, lo cual la evidencia es presentada de forma descriptiva sin análisis estadístico (Ahumada & Toffoletto, 2020, p.234). En la presente investigación solo se consideran artículos cualitativos para hacer uso de los conceptos y bases teóricas que ayuden a enriquecer el estudio.

3.2. Protocolo y registro

El protocolo representa un plan explícito para la revisión sistemática y detalla tanto la justificación de la revisión como el enfoque metodológico y analítico (Moher, Shamseer, Clarke, Ghersi, Liberati, Patticrew, Shekelle & Stewart, 2016, p. 151); es decir, es una guía que detalla la forma precisa y resumida el proceso de la investigación que se va a realizar (Moreno, Muñoz, *et al.*, 2018, p.184). Para este presente estudio de investigación se realizó una recolección de artículos científicos con un gran porcentaje de confiabilidad y certeza de su contenido, para ellos su búsqueda fue utilizando las palabras claves como Brand, marca, imagen de marca, lealtad de marca, comportamiento del consumidor, decisión de compra y otros verbos relacionados así mismo en los distintos idiomas como el español y otros. Además, Dichas búsquedas fueron realizadas en páginas sumamente confiables que permitan brindar una investigación más consistente; por lo cual, se utilizaron las páginas Scopus Direct, Web of Science, Scopus y Scielo. Asimismo, se consideraron los artículos científicos publicados desde el 2014 hasta el año actual (2020) y cuenten con número de registro

denominado DOI, lo cual demuestre la existencia y confiabilidad de cada uno de los artículos considerados en esta investigación.

Tabla 2

Protocolo y registro

Base de Datos	Resultado	Resultados búsqueda de palabras claves y otros filtros aplicados
Scielo	465	Palabras: brand, branding, marca, consumidor, consumer, comportamiento del consumidor, decisión de compra, psicología del consumidor y marca-consumidor. Con rango de publicación 2014-2020.
ScienceDirect	386	Palabras: brand, branding, marca, consumidor, consumer, comportamiento del consumidor, decisión de compra, psicología, brand experience y marca-consumidor. Con rango de publicación 2014-2020.
Scopus	75	Palabras: brand, branding, marca, consumidor, consumer, comportamiento del consumidor, decisión de compra, psicología y marca-consumidor. Con rango de publicación 2014-2020.
Ebsco	87	Palabras: brand, branding, marca, consumidor, consumer, comportamiento del consumidor, decisión de compra, y marca-consumidor. Con rango de publicación 2014-2020.
Dialnet	63	Palabras: brand, branding, marca, consumidor, consumer, comportamiento del consumidor, decisión de compra, psicología y marca-consumidor. Con rango de publicación 2014-2020.

3.3. Criterio de elegibilidad

En este punto del estudio de investigación se toma en cuenta algunos criterios importantes para el adecuado y correcta selección de artículos, (Higgins & Thomas, 2020); es decir, especificar las características de los estudios (Moher, Liberati, Tetzlaff, & Altman, 2014, p. 175). El principal criterio para la búsqueda de información para la presente investigación está sujeto a la guía establecida por la Universidad; la mayoría de artículos científicos reclutados fueron en idioma inglés porque es donde se encuentra mayor información y gran volumen de artículos encontrados. Asimismo, las publicaciones de los artículos científicos encontrados deben de ser desde el año 2014 en adelante, y de esta manera obtener información actualizada que se ajuste a la realidad de la investigación. Para ello, se tomó nuestras variables de estudio que son marca y comportamiento del consumidor con sus respectivas dimensiones.

Tabla 3

Lista de palabras clave

Listado de palabras claves	
Brand	Marca
Consumer	Consumidor
Branding	Identidad de marca
Consumer Psychology	Psicología del consumidor
Consumer behavior	Comportamiento del consumidor

Brand experience	Experiencia de branding
Brand value	Valor de la marca
Brand impact	Impacto de la marca
Loyalty	Lealtad

3.4. Fuente de información

Para Higgins & Thomas, (2020) indicaron que las fuentes de información se pueden encontrar en distintos recursos de publicación, para estos estudios registrados los investigadores recurren a la de buscadores, repositorios, páginas web, revistas virtuales etc. Que son libres, así también se encontró algunas dificultades en las cuales alguno de los artículos contaba con privacidad excesiva y un derecho de un costo económico para el uso. Se necesitó de tiempo, paciencia y una búsqueda muy minuciosa, los buscadores con lo que trabajamos son los siguientes:

3.5. Búsqueda

Se procede con la búsqueda de los estudios originales con el propósito de responder a la pregunta de investigación; y para ello, es necesario utilizar términos y palabras clave para cada una de las bases de datos (Villasis, Rendón, García, Miranda & Escamilla, 2020, p. 65); es decir, la búsqueda trata de explicar el procedimiento que se utilizará para detectar artículos más relevantes investigación (Moreno, Muñoz, Cuellar & Villanueva, 2018, p.185). Es sumamente importante realizar una búsqueda amplia y objetiva para lograr identificar la mayor cantidad de artículos científicos relacionados a las variables de estudio. De acuerdo al protocolo y los criterios elegibles indicados en los puntos 3.2 y 3.3 se realizó el proceso de búsqueda tomando en cuenta lo siguiente: a) e coloca el nombre de cada variable en idioma ingles a través de las páginas Webs ya mencionadas en los puntos anteriores. Biblioteca virtual Concytec, y plataformas virtuales como son: ScienceDirect, Ebsco, Dialnet, Scopus y Scielo; b) se realiza la búsqueda en la base de datos; c) se selecciona el artículo científico; d) se valida que el artículo seleccionado cumpla con los criterios referentes al estudio de investigación; e) Se comprueba que el artículo científico este publicada en una revista confiables a través de la plataforma Web MIAR; por lo que, se toman artículos científicos indexados; por último, y e) se descarga y guarda el archivo que nos servirá para el estudio.

Tabla 4

Resultado de filtrado semi-automático y comprobación manual

Base de datos	Cantidad original	Semiautomático		Comprobación manual	
		Exclusión	Inclusión	Exclusión	Inclusión
Scielo	465	236	83	52	30
ScienceDirect	386	327	60	42	15
Scopus	75	44	32	26	5
Ebsco	87	61	26	21	4
Dialnet	63	48	15	14	1
TOTAL	1076	716	216	155	55

3.6. Selección de los estudios:

La selección de estudios se efectúa de acuerdo a los resúmenes y títulos de la información recopilada de gran importancia; se utilizan criterios específicos para cada tipo de estudio que ayude a obtener una mejor investigación (Molina, 2013, p.284). Se analizan la totalidad de artículos seleccionados y se realiza una selección final a través de criterios de inclusión y exclusión que posibilitará analizar críticamente los artículos y quedarse con aquellos que ayudaran a dar respuesta a la pregunta de la investigación (Moreno, *et al.*, 2018, p.185).

Se filtró cuidadosamente los resultados para determinar aquellos estudios que serán incluidos en la investigación. Estas selecciones de los estudios se harán en base los criterios de elegibilidad, lo cual aumentará la calidad de la base e incrementa la confiabilidad de la investigación. Por lo que, se precisa lo siguiente: Criterio de inclusión: artículos cualitativos en idioma español, portugués e inglés. Asimismo, artículos que van desde el año 2014 al 2020; y criterio de exclusión: artículos cuantitativos. No se tomarán en cuenta artículos científicos menores al año 2014. La relación de artículos científicos seleccionados se visualiza en el (Anexo 1), donde se observa el total de artículos indizados.

Tabla 5

Artículos incluidos en el estudio

Cód.	Autor	Título
A1	Kolbl, Z., Diamantopoulos, A., Arslanagic, M. & Zabkar, V. (2020)	¿La calidez y competencia de la marca agrega valor a los consumidores? Una perspectiva de estereotipos
A2	Zhang, Y. (2015)	El impacto de la imagen de marca en el comportamiento del consumidor: una revisión de la literatura
A3	Maldonado, G. (2019)	Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México
A5	Cardenas, A. (2019)	Teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca: un estudio de caso en una escuela de negocios chilena
A7	Losada, M. & Sánchez, I. (2018)	El papel de las redes sociales en la creación de experiencias de marca
A8	Sabogal, L. & Rojas, S. (2020)	Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura
A9	Escobar, M., Mateluna, C. & Castillo, L. (2016)	Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica
A10	Mohd, W., Musa, R., Muda, M. & Hassan, F. (2015)	Antecedentes de la experiencia de la marca a nivel nacional Industria automotriz
A11	Carrizo, A., Freitas, P. & Ferreira, V. (2017)	Los efectos de las experiencias de marca en la calidad, la satisfacción y la lealtad: un estudio empírico en el mercado de servicios de juegos múltiples de telecomunicaciones
A12	Nepomuceno, L., Pereira, A., Gurgel, S. & Siqueira, V. (2018)	Sentido y sensibilidad: consumidores y experiencia de marca tecnológica
A13	Veloutsou, C. & Delgado, E. (2018)	Nuevos retos en la gestión de marca
A15	González, L., Chaparro, L. & ortegón, L. (2017)	Gestión de marca de pymes: sector floricultura de la región sabana centro
A16	Benavides, J. (2017)	La gestión de las marcas y los valores en el turbulento contexto de la comunicación
A17	Alzate, J. & Orozco, J. (2017)	Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca
A19	Laurentiu, D. (2015)	La relación entre la marca y la difusión de la innovación: una revisión sistemática
A23	Larregui, G., Sosa, J. & Ortiz, M. (2019)	Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua
A24	Sandoval, M., Medina, I., Ávila, J. & Moreno, L. (2018)	Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor
A25	Luiz, R. & Santos, O. (2017)	Brand Content audiovisual y regímenes internacionales: reflexiones sobre el compromiso del consumidor digital
A26	Semprebon, A., Francisco, E., Ribeiro, C. & Muller, P. (2014)	La importancia de la interdependencia en la relación con las marcas
A28	Mindrut, S., Manolica, A. & Roman, C. (2015)	Construyendo la identidad de las marcas
A29	Hrablik, H., Ivanovich, A. & Babcanova, D. (2015)	Impacto de la marca en el comportamiento del consumidor
A31	Kolbl, Z., Diamantopoulos, A., Arslanagic, M. & Zabkar, V. (2020)	¿La calidez y la competencia de la marca agregan valor a los consumidores? Una perspectiva de estereotipos
A33	Semprebon, A. & Muller, P. (2016)	La influencia del poder en la relación entre consumidor y marca
A34	Semprebon, A., Francisco, E., Ribeiro, C. & Muller, P. (2014)	¿Son efectivos todos los tipos de relaciones? consumidores y marcas?
A35	Alfonso, A., Delgado, M. & Pelaez, J. (2014)	¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo
A36	Vargas, L. (2019)	Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa
A37	Modroño, M. (2019)	Aproximación teórica al constructo amor de marca
A38	Escobar, M. & Gallardo, R. (2018)	Modelo de personalidad de marca de las cadenas de farmacias en Chile
A39	Frizzo, F., Korelo, J. & Muller, P. (2018)	Efecto de la herencia de la marca en las relaciones entre consumidores y marcas
A40	Marcondes, L. & Aparecida, M. (2014)	Evaluación de la influencia del tipo de marca en la decisión de compra
A42	Escobar, M. & Mateluna, C. (2016)	Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015
A43	Peñaloza, V., Denegri, M., Quezado, I., Campos, E. & Barreda, V. & Gerhard, F. (2016)	Personalidad de marca de los cursos de psicología: un estudio en ciudades de Brasil, Perú y Chile
A44	Foxall, G. (2015)	El análisis del comportamiento del consumidor y la empresa de marketing: contingencia bilateral en el contexto de la preocupación ambiental
A45	Jeon, J. (2017)	El impacto del concepto de marca en el valor de la marca
A47	Ramos, P. & García, E. (2018)	Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso
A48	Candia, C. & Aguirre, M. (2015)	Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional
A52	Levy, A. (2020)	Un modelo para el análisis estratégico conjunto de los activos intangibles de la marca y el conocimiento: el aporte de las ciencias cognitivas a la estrategia competitiva

3.7. Proceso de extracción de datos

Describe los métodos a utilizar para la extracción de datos de los artículos, con el fin de obtener datos que ayuden con la investigación (Moher, et al., 2014, p. 176). La selección de la información puede permitir que la investigación tenga consistencia del efecto e investigar las razones de las circunstancias en las estimaciones del efecto (Molina, 2013, p.284). Para ello se realizó con un riguroso trabajo de búsqueda de artículos científicos indexados de buscadores confiables en el idioma inglés, español y portugués; luego de ello traducirlo al español y así determinar si contaba con los datos conceptuales y teóricos necesarios que se requería para la presente investigación, sus principales características que debía de contar dicho artículo para poder obtener buenos resultados se buscó las distintas maneras, como fueron por variable, con sinónimos, por dimensión y por ultimo por su teoría. Se desarrolló la siguiente Matriz Prisma según los criterios de elegibilidad.

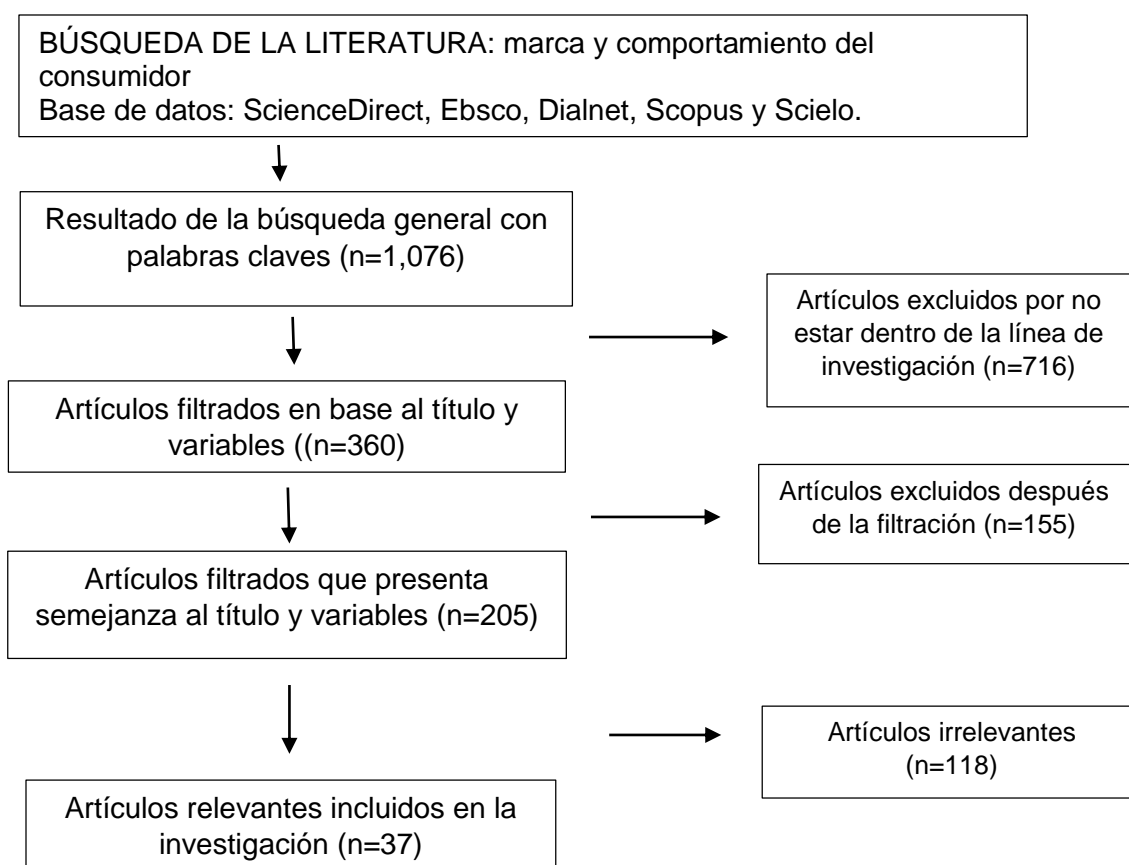


Figura 1. Matriz Prisma

3.8. Lista de datos

.Listar y definir todas las variables para las que se buscaron datos y cualquier asunción y simplificación que se hayan hecho (Moher, et al., 2014, p. 176). Para realizar la base de datos de este estudio de investigación se revisó minuciosamente las publicaciones de revisiones sistemáticas para la cual, se hizo uso de las variables que son la marca y comportamiento del consumidor; así como también se tomó en cuenta buscar sinónimos y similitud de nuestro tema con el fin de encontrar concordancia con nuestro estudio, para lo mencionado se tomó en cuenta los estándares solicitados como obtener fuentes confiables y seguras para de este modo realizar y extraer estudios indizados y finalmente hacer uso de ellos.

Tabla 6

Marco de la teoría de la marca

Autor	Concepto de la Variable
Semprebon <i>et al.</i> (2014)	Las marcas han evidenciado una importante relevancia práctica y académica en el área del comportamiento del consumidor durante los últimos años (p.90).
Marcondes & Aparecida (2014)	La marca es más que un nombre utilizado para diferenciar un producto de una empresa al de sus competidores; sino, representa atributos e ideas que en conjunto transmiten emociones (p. 238).
Mindrut <i>et al.</i> (2015)	La marca no siempre está relacionado a un producto; sino, es la esencia del producto, su significado y su dirección, lo cual define su identidad; además que con gran frecuencia las marcas se examinan a través de sus componentes: el nombre, la marca, logotipo, diseño y reconocimiento de imagen o nombre (p.394).
Sandoval <i>et al.</i> (2018)	La marca incluye nombre, símbolo, diseño, emociones que permiten identificar algún producto o servicio para diferenciarlos de la competencia y ser recordados por los consumidores (p.139).
Semprebon & Muller (2015)	El poder de la marca se podría entender como la capacidad de una marca para influir en el comportamiento de los consumidores (p.392).
Hrablik <i>et al.</i> (2015)	Una marca se construye con el tiempo, por las impresiones que uno tiene de la empresa, y centran características utilitarias de los productos, e información de sus beneficios funcionales sobre la percepción del consumidor (p. 616).
Vargas (2019)	Una marca se crea y consolida con el tiempo, por la percepción que se tiene de la empresa, e información de sus beneficios funcionales en base a la percepción del consumidor (p. 167).
Modroño (2019)	La relación consumidores-marca ha sido considerada como una vinculación a largo plazo con compromiso y en presencia de afecto (p.139).
Frizzo <i>et al.</i> (2018)	Las marcas crean y mantienen relaciones sólidas con los consumidores por su identidad e influye en su comportamiento (p.452).
Zhang (2015)	Se define a la marca principalmente desde cuatro perspectivas: <i>definiciones generales, significados y mensajes, personificación, elementos cognitivos o psicológicos</i> (p.59).
Nepomuceno <i>et al.</i> (2018)	La relación que logra tener la marca con el consumidor está influenciada por la confianza, compromiso y lealtad, tomada desde la perspectiva del consumidor (p. 65).
Sabogal, L. & Rojas, S. (2020)	La marca es considerada también como un conjunto de acciones desarrolladas para varios grupos de consumidores que les faciliten la transacción de productos o servicios en base a sus experiencias (p.95).
Luiz & Santos (2017)	La marca es una gran posibilidad de establecer interacción entre el consumidor y la empresa, y más aún al atribuirse nuevos soportes tecnológicos (p. 62)

3.9. Riesgo de sesgo en los estudios individuales (orientación del artículo)

Se describe los métodos que permitan evaluar el riesgo de sesgo para los estudios individuales y precisar en cómo se utilizó la información en la síntesis de datos (Moher, et al., 2014, p.176). En referencia al desarrollo de la matriz de

riesgo de sesgo se toma información del punto de selección de estudio; conformada por 37 artículos indexados cualitativos, escogidos por los criterios establecidos, en la cual se identificó y se clasificó que refiere los factores de la variable estudiada; tales como, valor de marca, gestión de marca, experiencia de marca, y personalidad de marca.

Tabla 7

Riesgo de sesgo en los estudios individuales

Código	Autor, año	Metodología	FACTORES				Y
			V.M	P.M	G.M	E.M	
A1	Kolbl, Z., Diamantopoulos, A., Arslanagic, M. & Zabkar, V. (2020)	Cuantitativo	x	x			x
A2	Zhang, Y. (2015)	Cualitativo	x	x			x
A3	Maldonado, G. (2019)	Cuantitativo			x		x
A5	Cardenas, A. (2019)	Cualitativo				x	x
A7	Losada, M. & Sánchez, I. (2018)	Cualitativo				x	x
A8	Sabogal, L. & Rojas, S. (2020)	Cualitativo	x		x		x
A9	Escobar, M., Mateluna, C. & Castillo, L. (2016)	Cualitativo		x			x
A10	Mohd, W., Musa, R., Muda, M. & Hassan, F. (2015)	Cualitativo		x		x	x
A11	Carrizo, A., Freitas, P. & Ferreira, V. (2017)	Cualitativo				x	x
A12	Nepomuceno, L., Pereira, A., Gurgel, S. & Siqueira, V. (2018)	Cualitativo		x		x	x
A13	Veloutsou, C. & Delgado, E. (2018)	Cualitativo			x		x
A15	González, L., Chaparro, L. & ortegón, L. (2017)	Cuantitativo			x		x
A16	Benavides, J. (2017)	Cualitativo			x		x
A17	Alzate, J. & Orozco, J. (2017)	Cuantitativo		x	x		x
A19	Laurentiu, D. (2015)	Cualitativo	x				x
A23	Larregui, G., Sosa, J. & Ortiz, M. (2019)	Cuantitativo		x		x	x
A24	Sandoval, M., Medina, I, Ávila, J. & Moreno, L. (2018)	Cualitativo	x		x	x	x
A25	Luiz, R. & Santos, O. (2017)	Cualitativo			x	x	x
A26	Semprebon, A., Francisco, E., Ribeiro, C. & Muller, P. (2014)	Cuantitativo		x		x	x
A28	Mindrut, S., Manolica, A. & Roman, C. (2015)	Cualitativo	x	x			x
A29	Hrablik, H., Ivanovich,A. & Babcanova, D. (2015)	Cuantitativo			x		x
A31	Kolbl, Z., Diamantopoulos, A., Arslanagic, M. & Zabkar, V. (2020)	Cualitativo					x
A33	Semprebon, A. & Muller, P. (2016)	Cualitativo		x		x	x
A34	Semprebon, A., Francisco, E., Ribeiro, C. & Muller, P. (2014)	Cualitativo		x	x	x	x
A35	Alfonso, A., Delgado, M. & Pelaez, J. (2014)	Cuantitativo		x		x	x
A36	Vargas, L. (2019)	Cualitativo		x		x	x
A37	Modroño, M. (2019)	Cualitativo		x		x	x
A38	Escobar, M. & Gallardo, R. (2018)	Cualitativo	x		x		x
A39	Frizzo, F., Korelo, J. & Muller, P. (2018)	Cualitativo		x		x	x
A40	Marcondes, L. & Aparecida, M. (2014)	Cualitativo	x		x		x
A42	Escobar, M, & Mateluna, C. (2016)	Cualitativo		x			x
A43	Peñaloza, V., Denegri, M., Quezado, I., Campos, E. & Barreda, V. & Gerhard, F. (2016)	Cuantitativo		x			x
A44	Foxall, G. (2015)	Cualitativo					x
A45	Jeon, J. (2017)	Cualitativo		x		x	x
A47	Ramos, P. & Garcia, E. (2018)	Cuantitativo			x		x
A48	Candia, C. & Aguirre, M. (2015)	Cuantitativo	x				x
A52	Levy, A. (2020)	Cualitativo			x		x

3.10 síntesis de resultados

Se describe los métodos para utilizar, combinar y comparar los resultados de los estudios (Moher, *et al.*, 2014, p.176). Para el segundo filtro de evaluación de la matriz de sesgo, se consideró para su elegibilidad e inclusión 13 artículos que contengan el año, factores y variables consecuente que cumplan estrictamente con la interpretación de las características de los estudios; asimismo, se excluyó 24 artículos, razón por la cual no poseen los requisitos estipulados para la presente investigación, con el fin de reducir el riesgo de sesgo.

Tabla 8

Matriz de resultado

Cód.	Autor, año	Título	Metodología	FACTORES				
				V.M	P.M	G.M	E.M	C.C
A2	Zhang, Y. (2015)	El impacto de la imagen de marca en el comportamiento del consumidor: una revisión de la literatura	Cualitativo	x	x			x
A8	Sabogal, L. & Rojas, S. (2020)	Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura	Cualitativo	x		x		x
A12	Nepomuceno, L., Pereira, A., Gurgel, S. & Siqueira, V. (2018)	Sentido y sensibilidad: consumidores y experiencia de marca tecnológica	Cualitativo		x		x	x
A24	Sandoval, M., Medina, I, Ávila, J. & Moreno, L. (2018)	Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor	Cualitativo	x		x	x	x
A25	Luiz, R. & Santos, O. (2017)	Brand Content audiovisual y regímenes de interacción: reflexiones sobre el compromiso del consumidor digital	Cualitativo			x	x	x
A28	Mindrut, S., Manolica, A. & Roman, C. (2015)	Construyendo la identidad de las marcas	Cualitativo	x	x			x
A29	Hrablik, H., Ivanovich, A. & Babcanova, D. (2015)	Impacto de la marca en el comportamiento del consumidor		x		x		x
A33	Semprebon, A. & Muller, P. (2015)	La influencia del poder en la relación entre consumidor y marca	Cualitativo		x		x	x
A34	Semprebon, A., Francisco, E., Ribeiro, C. & Muller, P. (2014)	¿Son efectivos todos los tipos de relaciones? consumidores y marcas?	Cualitativo		x		x	x
A36	Vargas, L. (2019)	Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa	Cualitativo		x		x	x
A37	Modroño, M. (2019)	Aproximación teórica al constructo amor de marca	Cualitativo		x		x	x
A39	Frizzo, F., Korelo, J. & Muller, P. (2018)	Efecto de la herencia de la marca en las relaciones entre consumidores y marcas	Cualitativo		x		x	x
A40	Marcondes, L. & Aparecida, M. (2014)	Evaluación de la influencia del tipo de marca en la decisión de compra	Cualitativo	x		x		x

V.M: Valor de marca

P.M: Personalidad de marca

G.M: Gestión de marca

E.M: Experiencia de marca

C.C: Comportamiento del consumidor

3.11. Aspectos éticos

Es importante mencionar que la información adicionada en el trabajo no fue alterada ni modificada, se respetan las políticas y estándares necesarios para demostrar la originalidad de la investigación. Asimismo, se respetó todo lo citado por los autores a través de las normas APA; utilizados para reforzar las ideas.

Para constatar que los datos e información incluidas en la investigación se validó por el procesador Turnitin brindado por la Universidad César Vallejo; ya que, el nivel de copia no debería de ser superior al 25%. La investigación busca dar a conocer la relación que existe entre las variables la marca y consumidor a fin de brindar información a la comunidad.

IV. RESULTADOS

En cuanto al desarrollo del cuarto capítulo, está sustentando en el proceso de análisis cualitativo que compara diversos estudios seleccionados para la evaluación y obtener el índice global de las investigaciones teóricas y demostrar el objetivo planteado en la investigación (Higgins & Thomas, 2020, p.543); es decir, poder conocer el nivel de sesgo que pueda tener el estudio.

4.1. Selección de estudio

Una vez obtenido el total de artículos se realiza una selección inicial en base al resumen y título, se analiza el total de los artículos escogidos y se procede a una recopilación final mediante el criterio de inclusión, lo cual debe de estar vinculado de manera directa con la pregunta de investigación (Moreno, et al., 2018, p. 185). Es por ello que, se realizó la exclusión de los artículos cuantitativos y artículos cualitativos que no se asemejaban al estudio, ya que no contenían información de la marca. Se crea la siguiente tabla en donde se puede visualizar los títulos y autores seleccionados.

Tabla 9

Selección de artículos científicos

Zhang, Y. (2015)	Sabogal, L. & Rojas, S. (2020)	Nepomuceno, L., Pereira, A., Gurgel, S. & Siqueira, V. (2018)	Sandoval, M., Medina, I, Ávila, J. & Moreno, L. (2018)	Luiz, R. & Santos, O. (2017)	Mindrut, S., Manolica, A. & Roman, C. (2015)	Hrablik, H., Ivanovich, A. & Babcanova, D. (2015)	Sempregon, A. & Muller, P. (2015)	Sempregon, A., Francisco, E., Ribeiro, C. & Muller, P. (2014)	Vargas, L. (2019)	Modroño, M. (2019)	Frizzo, F., Korelo, J. & Muller, P. (2018)	Marcondes, L. & Aparecida, M. (2014)	
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Comportamiento del consumidor
X	X		X		X	X						X	Valor de marca
X		X			X		X	X	X	X	X		Personalidad de marca
	X		X	X		X						X	Gestión de marca
		X	X	X			X	X	X	X	X		Experiencia de marca

4.2 características de los estudios

En la presente investigación se utilizó un total de 13 artículos, y cumplen con las características, los cuales son: artículos del año 2014 al 2020, posterior a ello, se utilizó artículos de enfoque cualitativo y presentaban la variable de estudio y factores. Sobre el impacto de la imagen de marca en el consumidor desde la perspectiva de la equidad del cliente (Zhang, 2015); asimismo, se realizó un estudio que explica la relación que existe entre la marca, su valor y las principales perspectivas de la psicología del consumidor (Sandoval, *et al.*, 2018); además se realizó un estudio para conocer de qué forma los estudiantes universitarios perciben que el consumo y como las marcas intervienen sobre el bienestar subjetivo (Vargas, 2019); adicionalmente, se realizó un estudio para demostrar los diferentes enfoques sobre las transacciones comerciales en base a una clara tendencia a la investigación de las emociones y relaciones de los consumidores (Modroño, 2019).

Por otro lado, se realizó un estudio donde se analiza las relaciones del consumidor con las marcas, teniendo como objetivo de identificar si el consumo de las marcas tecnológicas fue diferente al de las no tecnológicas (Nepomuceno, *et al.*, 2018); además, se realizó un estudio para examinar la herencia de la marca como determinante de los elementos de refuerzo del yo mismo seducir (Frizzo, *et al.*, 2018); asimismo, se realizó un estudio sobre la influencia de las

marcas sociales, las marcas genéricas y las marcas de fabricante (Marcondes & Aparecida, 2014); adicionalmente, se realizó un estudio que consistió en verificar la influencia del poder de la marca en el comportamiento del consumidor y crear conexiones afectivas en base a la dependencia y confianza (Semprebon & Muller, 2016).

Por otro lado, se realizó un estudio para Investigar la existencia de diferentes perfiles de relación consumidor-marca y su respectiva eficiencia en la relación comercial (Semprebon, *et al.*, 2014); además, se realizó un estudio para analizar la evolución del marketing experimental y analizar el rol que juegan la satisfacción del cliente, las emociones y la experiencia de marca dentro del proceso de toma de decisión de los consumidores (Sabogal & Rojas, 2020); adicionalmente, se realizó un estudio sobre la reflexión de las diferentes prácticas de interacción social de dialogo entre la marca y el consumidor en el entorno digital (Luiz & Santos, 2017).

Por último, se realizó un estudio sobre los componentes de identidad de marca y conocer la relación directa con el consumidor, en relación al proceso de decisión de compra (Mindrut, *et al.*, 2015); y se realizó un estudio para examinar el impacto que tienen las marcas para influenciar a los consumidores en la adquisición de un producto; es decir, el impacto en la toma de decisiones del cliente (Hrablik, *et al.*, 2015).

V. DISCUSIONES

La marca como medio para persuadir al comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas. De acuerdo con la revisión sistemática de la literatura sobre el estudio de la variable marca, se puede explicar de las siguientes perspectivas: *Descriptiva, influencia y construcción,*

Según la perspectiva de descripción de marca. La marca no siempre está relacionado a un producto; sino, es la esencia del producto, su significado y su dirección, lo cual define su identidad; además que con gran frecuencia las marcas se examinan a través de sus componentes: el nombre, la marca, logotipo, diseño y reconocimiento de imagen o nombre (Mindrut *et al.*, 2015, p.394). Asimismo, desde la misma perspectiva marca es considerada también como un conjunto de acciones desarrolladas para varios grupos de

consumidores que les faciliten la transacción de productos o servicios en base a sus experiencias (Sabogal & Rojas, 2020, p. 95).

Por otro lado, desde la perspectiva influencia de la marca. La relación consumidores-marca ha sido considerada como una vinculación a largo plazo con compromiso y en presencia de afecto (Modroño, 2019, p. 139); además, dentro de la misma perspectiva las marcas han evidenciado una importante relevancia práctica y académica en el área del comportamiento del consumidor durante los últimos años (Semprebon, *et al.*, 2014, p. 90). Por último, todos los productos y servicios podrían demostrarse mediante elementos funcionales, simbólicos o experimentales, a través de los cuales se establece la imagen de marca (Zhang, 2015, p. 59).

Para finalizar; desde la perspectiva construcción de marca. Las marcas crean y mantienen relaciones sólidas con los consumidores por su identidad e influye en su comportamiento (Frizzo, *et al.*, 2018, p.452), asimismo, continuando con la misma perspectiva, una marca se crea y consolida con el tiempo, por la percepción que se tiene de la empresa, e información de sus beneficios funcionales en base a la percepción del consumidor (Vargas, 2019, p. 167). Para finalizar las perspectivas construcción de marca, se indica que el poder de la marca se podría entender como la capacidad de una marca para influir en el comportamiento de los consumidores (Semprebon & Muller, 2015, p. 392).

La influencia que tiene el valor de la marca como medio persuasivo el comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas. De acuerdo con la revisión sistemática de la literatura sobre el valor de la marca, se puede explicar de las siguientes perspectivas: *empresarial y emocional*. Desde la perspectiva empresarial, se definió que los valores de la marca se han discutido desde diferentes perspectivas para distintos fines, por lo que es probable identificar una gran variedad conceptual y metodológica presente en el ámbito empresarial que se encuentre relacionada con el marketing (Mindrut, *et al.*, 2015, p. 369); asimismo, siguiendo con la misma perspectiva, gran parte de los estudios miden el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor basándose en su percepción y actitud frente a la marca, o en su defecto desde la misma empresa (Zhang, 2015, p. 58).

Ahora, desde la perspectiva emocional, se define que las marcas, por el significado que representan los productos y servicios se logran consumir, han

pasado a simbolizar una propiedad valiosa, capaz de influir en el comportamiento del consumidor y generar seguridad (Marcondes & Aparecida, 2014, p. 237), además, siguiendo con la misma perspectiva los consumidores tienden a percibir la alta calidad de los productos, reconocen el nombre de la marca sobre los competidores, le asignan una serie de asociaciones positivas que constituyen en una imagen favorable y se sienten identificados como consumidores fidelizados a la marca (Sandoval, *et al.*, 2018,). Y para finalizar, la marca representa a los productos y servicios se logran consumir, han pasado a simbolizar una propiedad valiosa, capaz de influir en el comportamiento del consumidor y generar seguridad (Hrabilk, *et al.*, 2015, p. 616).

La influencia que tiene la personalidad de marca como medio persuasivo el comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas. De acuerdo con la revisión sistemática de la literatura sobre el valor de la marca, se puede explicar de las siguientes perspectivas: *construcción de personalidad, identidad y emocional*. Desde la perspectiva construcción de personalidad se manifestó que, para la construcción de la identidad de una marca, se debe tener en claro hacia dónde quiere llegar la empresa, conocer sus objetivos y enfoques; sería irrelevante construir una identidad sin tener en cuenta estos aspectos basados en la razón de ser de la empresa (Zhang, 2015, p. 59); asimismo, siguiendo con la misma perspectiva, la personalidad de la marca es el conjunto de características emocionales en realización a una empresa o marca (Nepomucen, *et al.*, 2018, p. 66); y para concluir con la perspectiva, las marcas han aparecido con la intención de no solo informar con orgullo un producto, sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores y emociones, una apariencia personal y una idea (Vargas, 2019, p. 168).

La influencia que tiene la gestión de marca como medio persuasivo el comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas. De acuerdo con la revisión sistemática de la literatura sobre la gestión de marca, se puede explicar de las siguientes perspectivas: *creación de marca, relación marca y consumidor*. Desde la perspectiva creación de marca; la creación y gestión de imagen de marca implica un proceso de desarrollo que involucra diferentes aspectos de la organización y forman una red activa de relaciones que permiten el afianzamiento de la identidad de la marca (Sandoval, Medina, Ávila & Moreno, 2018, p. 141); asimismo, la gestión de marca es un proceso en el cual

gran parte del comportamiento del consumidor es guiado por estímulos emocionales (Luiz & Santos, 2017, p. 63).

Siguiendo con la misma perspectiva, la correcta gestión de marca se convierte en un factor importante para la supervivencia de toda empresa en este mercado tan competitivo; basándose en construir una identidad teniendo en cuenta la razón de ser de la empresa (Marcondes & Aparecida, 2014, p. 237).

Desde la perspectiva relación marca y consumidor, una marca no solo representa un producto o servicio, sino también logra representar la visión global de una organización con enfoque de satisfacción al consumidor (Sabogal & Rojas, 2020, p. 96); además, la marca es fundamental para crear valor para el cliente, no solo imágenes, y también es una herramienta clave para crear y mantener una ventaja competitiva; Asimismo, permite construir clientes leales (Hrablik, *et al.*, 2015, p. 616).

La influencia que tiene la experiencia de marca en el comportamiento del consumidor es un factor determinante para las empresas. De acuerdo con la revisión sistemática de la literatura sobre la experiencia de marca, se puede explicar de las siguientes perspectivas: *identidad y emocional*. Desde la perspectiva identidad, la experiencia de marca plantea que la compra se concreta por los beneficios que los consumidores obtienen mediante la obtención de los bienes y servicios, tanto a nivel utilitario; y por ello, existe una alta probabilidad de elección de la marca en una siguiente compra (Sandoval, *et al.*, 2018, p.141); asimismo, la experiencia de marca es la percepción de los consumidores al tener contacto con la marca, sea en las imágenes de marca como la publicidad, el contacto con el personal de una marca o la calidad del trato recibido (Luiz & Santos, 2017; p.63). Por lo que, El consumidor se siente cercano a una marca cuando tiene una percepción positiva de la marca, o en su defecto una mala relación con la marca (Frizzo, *et al.*, 2018, p.455).

Desde la perspectiva emocional, la experiencia de marca es un tema abarca los aspectos irracionales y emocionales del comportamiento del consumidor, no solo compran un producto por que les gusta, sino porque aporta a sus vidas (Nepomuceno, *et al.*, 2018, p.66); asimismo, la experiencia de marca se obtiene como resultado de un proceso y la confianza en una relación se desarrolla gradualmente entre el producto y/o servicio con el consumidor (Semprebon & Muller, 2015, p.393); además, la satisfacción en la experiencia de

marca muestra que el consumidor en el futuro realice una recompra; sino también, como una mezcla de intenciones y comportamientos que culmina en el deseo de permanecer fiel a una determinada marca (Semprebon, *et al.*, 2014, p.92). Siguiendo con la misma perspectiva, la emoción no se considera como un único sentimiento, sino, constituye a una compleja serie de eventos conectados que empieza con un estímulo e incluye cambios psicológicos los cuales enmarcan a la experiencia percibida por el consumidor (Modroño, 2019, p.141).

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones del estudio muestran aspecto determinante que se evidencian en las fuentes de información seleccionadas; los cuales se constataron con los resultados analizados desde diversas perspectivas. A continuación, se expone las conclusiones más resaltantes de la investigación.

Primera Todos los autores coinciden que la marca incluye nombre, símbolo, diseño, emociones que permiten identificar algún producto o servicio para diferenciarlos de la competencia y recordados por los consumidores (Mindrut *et al.*, 2015, p.394; Sabogal & Rojas, 2020, p.96). Asimismo, la marca ha sido considerada por décadas como un medio que permite distinguir los bienes o servicios de una empresa en particular; por lo que, la marca no necesariamente sea un conjunto de características que ayudan a las empresas manufactureras y de servicios en la toma de decisiones tácticas y estratégicas para el posicionamiento de sus productos o servicios ofertados, sino también como un conjunto de acciones desarrolladas para varios grupos de consumidores que les faciliten la transacción de productos o servicios (Modroño, 2019, p.185; Semprebon *et al.*, 2014, p.90; Zhang, 2015, p.59). Por tal motivo se entiende que una marca se construye con el tiempo, por las impresiones que uno tiene de la empresa, y centran características utilitarias de los productos, e información de sus beneficios funcionales sobre la percepción del consumidor. En tal sentido las marcas crean y mantienen relaciones sólidas con los consumidores por su identidad e influye en su comportamiento (Frizzo *et al.*, 2018, p.452; Semprebon & Muller, 2015, p.392; Hrablik *et al.*, 2015, p. 616; Vargas, 2019, p.167).

En conclusión; ante la recopilación de datos, se determina que la marca es un nombre, símbolo, signos y términos, además como la combinación de señalizaciones con el objetivo de identificar un bien o servicio respecto a una empresa. Lo cual crea relaciones emocionales con los consumidores.

Segundo Los autores coinciden que el valor de la marca es aquello que le da valor al producto y/o servicio. Por tal motivo, las empresas deberían trabajar por hacer de su marca muy fuerte y competitiva; que les ofrezca a los consumidores algo más que sólo un producto, una solución a sus necesidades, pero además algo único, algo de valor (Mindrut et al., 2015, p.369; Zhang, 2015, p.58). Asimismo, las marcas representan los productos y servicios que los consumidores logran adquirir, Lo cual es capaz de influir en el comportamiento del consumidor y decisión de compra, basándose en términos de calidad, unidad y fiabilidad (Marcondes & Aparecida, 2014, p.237; Sandoval et al., 2018, p.67; Hrabilk et al., 2015, p.616). En conclusión, el valor de marca corresponde al valor que ha ido adquiriendo un producto a través del tiempo. Lo cual puede ser valorado de manera positiva o negativa. Dicho valor se produce mediante las asociaciones que los consumidores han hecho y las expectativas que tienen sobre la empresa.

Tercero Los autores coinciden que la personalidad de marca se construye a través de la búsqueda de valores y beneficios considerados más representativos a fin de dar a conocer la esencia de la marca (Zhang, 2015, p.59; Nepomuceno, Gurgel & Siquiera, 2018, p. 66; Vargas, 2019, p.168). Además, la marca no es solo el nombre con el que se identifica un producto o servicio, sino que representa un aspecto distintivo y único con el que se identifica una empresa en un mercado y se construye su estrategia de diferenciación (Zhang, 2015, p.59, Semprebon, Francisco, Ribeiro & Muller, 2014, p.91; Frizzo, Korelo & Muller, 2018, p.454). Por lo que, la relación de la marca con los consumidores tiene como intención informarle con orgullo el producto; además de ello, muestra un estilo de vida, actitud, un

conjunto de valores y diferentes emociones (Modroño, 2019, p.143; Vargas, 2019, p. 168; Semprebon, Francisco, Ribeiro & Muller, 2014, p.91; Mindrunt, Manolica & Roman, 2015, p.396). En conclusión, la personalidad de marca son aquellas características emocionales y comportamiento existente en su entorno. Una marca sin personalidad es prácticamente solo un logo; quiere decir, será una marca efímera sin ser recordada, y lo que toda empresa debe apuntar es mostrar su identidad.

Cuarto Los autores coinciden que la gestión de marca incluye una rigurosa planificación, creación e innovación con la idea de quedarse en la mente de los posibles consumidores (Sandoval, Medina, Ávila & Moreno, 2018, p.141; Luiz & Santos, 2017, p.63; Hrablik, Ivanovich & Babcanova, 2015, p. 616; Marcondes, Aparecida, 2014, p.237). Por lo que, la importancia de una gestión de marca adecuada permite obtener un incremento de la compra, identificación de artículos. Por lo que, una marca representa la promesa de satisfacción en los consumidores. Además, que, permite con mayor facilidad la introducción de nuevos productos. (Sabogal & Rojas, 2020, p.96; Hrablik, Ivanovich & Babcanova, 2015, p.616; Luiz & Santos, 2017, p.63).

En conclusión, la gestión de marca se basa en una lista de estrategias dirigidas a la construcción de una marca para alguna determinada empresa; cuyo objetivo es obtener resultados positivos y asegurar el aumento de las ventas, ya que estos procesos infieren en las preferencias de los consumidores e influyen en el proceso de toma de decisiones.

Quinto Los autores coinciden que la experiencia de marca es la percepción de los consumidores al tener contacto con la marca, sea en las imágenes de marca como la publicidad, el contacto con el personal de una marca o la calidad del trato recibido (Sandoval, Medina, Ávila & Moreno, 2018, p.141; Luiz & Santos, 2017, p 63; Frizzo, Korelo, & Muller, 2018, p.455). Asimismo, la experiencia de marca se conceptualiza como sensaciones, sentimientos, cogniciones y

respuestas conductuales emitidas por estímulos relacionados con la marca que forman parte de un diseño e identidad de la marca; estos estímulos constituyen la principal fuente de subjetividad interna de los consumidores. Sin embargo, la experiencia de marca tiene relación a otros constructos como actitud de marca, involucramiento de marca, apego a la marca y personalidad de marca (Nepomuceno, Pereira, Gurgel & Siqueira, 2018, p. 66; Semprebon & Muller, 2015, p.393; Semprebon, Francisco, Ribeiro & Muller, 2014, p.92; Vargas, 2019, p.169; Modroño, 2019, p.141).

En conclusión, las empresas entienden que no solo se trata de vender productos, también se debe de ofrecer experiencias y emociones, hoy en día, los consumidores buscan tener sensaciones placenteras con la marca que ayude a acercarlos en la decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se exponen las siguientes conclusiones:

- Primera Sobre la investigación, es necesario realizar estudios de mercado de forma constante para conocer las principales tendencias, ya que las marcas no son las mismas que hace unos años, y posibles necesidades de los consumidores; de tal manera, se logre satisfacer y transmitir las diferentes sensaciones y emociones en el proceso de compra.
- Segunda Al concluir que el valor de la marca busca generar interés en los consumidores al buscar satisfacer sus necesidades sobre un producto y/o servicio. Las empresas deben de crear estrategias que permitan influenciar el comportamiento del consumidor, basándose en la calidad y diferenciación de la competencia.
- Tercera Además, se concluyó que la personalidad de marca buscar dar a conocer la esencia de la marca. Por ello, cada empresa debe realizar estrategias de diferenciación; es decir, mostrar su identidad y sea recordada por los consumidores.

- Cuarta Si bien es cierto, la gestión de marca consiste en una estricta planificación y creación de la marca, no se le debe quitar la gran importancia de gestión que tiene dentro de la empresa; puesto que, permitiría un gran incremento de ventas y reconocimiento del producto o servicio que cada consumidor estaría dispuesto a adquirir.
- Quinta Tras concluir que la experiencia de marca es la percepción que tienen los consumidores con la marca y empresa. Por lo que se deben crear fuertes lazos de relación marca-consumidor enfatizando en los aspectos emocionales y satisfactorios. Es primordial que el consumidor se sientan atraídos por la marca al momento de adquirir un producto o servicio.

REFERENCIAS

- Ahmad, M. (2015). Antecedents of Halal Brand Personality. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209-223.
- Ahumada Tello, Jorge, & Toffoletto, María Cecilia. (2020). Factores asociados al sedentarismo e inactividad física en Chile: una revisión sistemática cualitativa. *Revista médica de Chile*, 148(2), 233-241.
- Álzate, J. & Orozco, J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 16(32), 95-109.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias* (3ª. ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Bairrada C., Coelho A., Lizanets V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *J. Fashion Mark. Managment*. 23, 30–47.
- Benavides, J. (2017) La gestión de las marcas y los valores en el turbulento contexto de la comunicación *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 16(16), 34-59.
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Revista Entramado*, 10(2), 128-142.
- Covaleski, R. & Siqueira, O. (2017). Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(2), 61-75.
- Cruz, C., Olivares, S. & González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Davis, M. (2017). *The fundamentals of branding*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- Del Río, J., Cardona, D. & Guacarí, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49-60.
- Escobar, M. & Gallardo, R. (2018). Brand personality model of chain drug stores in Chile. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 73-84.

- Escobar, M., Mateluna, C. & Araya, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 91-113.
- Frizzo, F., Korelo, J. & Muller, P. (2018). Efeito da herança da marca nos relacionamentos entre consumidores e marcas. *Revista de Administração de Empresas*, 58(5), 451-459.
- Gallego, J. (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. *Cuadernos de Pesquisa*, 48(169), 830-854.
- Ganesh, V., Kaushik, K., Talukdar, D. & Inman, J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity-behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 85, 91-104.
- González, L., Chaparro, L. & Ortegón, L. (2018). Gestión de marca en pymes: sector floricultor, región sabana centro. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 55-72.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (5ª. ed.). México: McGraw-Hill Education
- Higgins JPT, Thomas J, Chandler J, Cumpston M, Li T, Page MJ, Welch VA. (2020). Manual Cochrane para revisiones sistemáticas de intervenciones versión 6.1. *Cochrane*, 2020.
- Hrablik, H, Ivanovich, A. & babcanova, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34(2015), 615-621.
- Jeon, J. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-244
- Jiménez, A. & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, XL (40),171-186.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on consumer-brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1/2), 1-16.
- Kolbl, Z., Diamantopoulos, A., Arslanagic, M. & Zabkar, V. (2020). Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business Research*, 118(2020), 346-362.
- Larregui, G., Ortíz, M., & Sosa, J. (2019). Brand love: a continuous relationship perspective. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282.

- Levy, A. (2020). Un modelo para el análisis estratégico conjunto de los activos intangibles de la marca y el conocimiento: el aporte de las ciencias cognitivas a la estrategia competitiva. *Ciencias administrativas*, (16), 58-77.
- Luiz, R. & Santos, O. (2017). Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. *Intercom - RBCC*, 40(2), 61-73.
- Maldonado, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342.
- Marcondes, L. & Aparecida, M. (2014). Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra. *REGE São Paulo*, 21(2), 235-251.
- Mariutti, F. & Giraldi, J. (2020). Country Brand Equity: The Role of Image and Reputation. *BAR - Brazilian Administration Review*, 17(3), 128-180.
- Mindrut, S., Manolica, A. & Roman, C. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20(2015), 393-403.
- Modroño, M. (2019). Theoretical approximation to the construct brand love. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158.
- Moher, D. Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman, D. (2014). Ítems de referencia para publicar Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis: La Declaración PRISMA. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 18(3), 172 - 181.
- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Shekelle, P. & Stewart, L. (2016). Ítems de referencia para publicar Protocolos de Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis: declaración PRISMA-P 2015. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 20(2), 148-160.
- Molina, M. (2013). La revisión sistemática. *Pediatría Atención Primaria*, 15(59), 283-285.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Systematic Reviews: definition and basic notions. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Nepomuceno, L., Pereira, A., Gurgel, S. & Siqueira, V. (2018). Sentido y sensibilidad: consumidores y experiencia de marca tecnológica. *Estudios de Turismo y Gestión*, 14 (4), 64-71.

- Nguyen, T., Dadzie, C., Davari, A. y Guzmán, F. (2015). Intellectual capital though the eyes of the consumer. *Journal of Product and Brand Management*, 24(6), 554-566.
- Ramos, P. & García, E. (2019). Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso. *Pensamiento y Gestión*, (46), 137-160.
- Sabogal, L & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *En: Entramado*.16(1), 94-107.
- Sandoval, M., Medina, I., Ávila, J. & Moreno, L. (2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. *Suma de Negocios*, 9(20), 138-144.
- Semprebon, A., Francisco, E., Ribeiro, C. & Muller, P. (2014). Todos os tipos de relacionamento são eficazes? consumidores e marcas?. *Revista de Administração São Paulo*, 49(1), 89-102.
- Semprebon, A. & Muller, P. (2016). A Influência do Poder no Relacionamento entre Consumidor e Marca. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(4), 389-411.
- Vargas, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista de Comunicación*, 18(1), 166-190.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Veloutsou, C. y Delgado-Ballester, E. (2019). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(3), 255-272.
- Zhang, Y. (2015). El impacto de la imagen de marca en el comportamiento de consumo: una revisión de la literatura. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz general de artículos de la marca

Cód.	Año	Autor	Palabras Claves	Enfoque
A1	2020	Kolbl, Z., Diamantopoulos, A., Arslanagic, M. & Zabkar, V. (2020)	Intención de compra, propiedad de la marca.	Relacional
A2	2015	Zhang, Y.	Imagen de marca, comportamiento del consumidor	Conceptual
A3	2019	Maldonado, G.	Marca, gestión de marca, Pyme.	Gestión
A4	2019	De Lima, L., Cunha, L. & Da Silverira, N.	Experiencia de branding, marca y lealtad.	Causal
A5	2019	Cardenas, A.	Teoría de modelos mentales, negocios, experiencia de marca,	Teórico
A6	2018	Losada, M. & Sánchez, I.	Experiencia de marca, contenido relacionado con la marca.	Relacional
A7	2018	Losada, M. & Sanchez, I.	Experiencia de marca, contenido relacionado con la marca .	Relacional
A8	2020	Sabogal, L. & Rojas, S.	Experiencia del consumidor y relaciones con el cliente.	Relacional
A9	2016	Escobar, M., Mateluna, C. & Castillo, L.	Marcas, modelo de personalidad de marca	Conceptual
A10	2015	Mohd, W., Musa, R., Muda, M. & Hassan, F.	Experiencia de marca, contenido relacionado con la marca.	Relacional
A11	2017	Carrizo, A., Freitas, P. & Ferreira, V.	Experiencia de marca, lealtad, satisfacción, confianza y calidad.	Causal
A12	2018	Nepomuceno, L., Pereira, A., Gurgel, S. & Siqueira, V.	Experiencias de marcas y comportamiento del consumidor.	Causal
A13	2018	Veloutsou, C. & Delgado, E.	Marcas, Gestión de marca, identidad de marca, Imagen de marca.	Conceptual
A14	2019	Maldonado, G.	Marca, gestión de marca, servicios, pymes de servicios.	Pyme
A15	2017	González, L., Chaparro, L. & Ortegón, L.	Gestión de marca, Pymes y sector floricultor.	Pyme
A16	2017	Benavides, J.	Marca, comunicación, publicidad, ética, empresa y negocios.	Analítico
A17	2017	Alzate, J. & Orozco, J.	Identidad; imagen, marca; posicionamiento y marketing.	Marketing
A18	2020	Diamantopoulos, A. & Arslanaic, M. & Zabkar, V.	Marca, valor, intenciones de compra, propiedad de la marca.	Relacional
A19	2015	Laurentiu, D.	Marca, difusión de la innovación y adopción de la innovación.	Conceptual
A20	2018	Mancheno, M. & Gamboa, J.	Branding, cosméticos, marca, posicionamiento mental.	Marketing
A21	2015	Pol, A.	Branding, Brand, marcas - escenarios tendenciales.	Relacional
A22	2014	Llamas, E.	Branding, estrategia de marca, gestión de diseño de marca.	Gestión
A23	2019	Larregui, G., Sosa, J. & Ortiz, M.	Amor a la marca, compromiso del consumidor, marketing.	Marca
A24	2018	Sandoval, M., Medina, I, Ávila, J. & Moreno, L.	Construcción de marca, valor de marca y psicología del consumidor.	Analítico
A25	2017	Luiz, R. & Santos, O.	Contenido de marca, consumo.	Relacional
A26	2014	Semprebon, A., Francisco, E., Ribeiro, C. & Muller, P.	Interdependencia, marcas y Márketing Relación.	Marca
A27	2014	Sreejesh, S.	Relaciones consumidor-marca, relaciones conductuales y marca.	Relacional
A28	2015	Mindrut, S., Manolica, A. & Roman, C.	Identidad de la marca, imagen de marca y valor de marca.	Conceptual
A29	2015	Hrablik, H., Ivanovich, A. & Babcanova, D.	Marca, gestión de la marca, comportamiento del consumidor.	Relacional
A30	2019	De Lima, L., Cunha, L. & Da Silva, N.	Experiencia de marca, branding y personalidad de marca.	Causal
A31	2020	Kolbl, Z., Diamantopoulos, A., Arslanagic, M. & Zabkar, V.	Percepción de la marca, competencia en estereotipos de marca, valor percibido, intenciones de compra y propiedad de la marca.	Analítico
A32	2018	Pretel, M. De Frutos, B. & Sánchez, M.	Marca; publicidad; emoción; Apple; Samsung y redes sociales.	Marketing
A33	2016	Semprebon, A. & Muller, P.	Marca; poder; dependencia y confianza.	Relacional
A34	2014	Semprebon, A., Francisco, E., Ribeiro, C. & Muller, P.	Relación consumidor-marca.	Analítico
A35	2014	Alfonso, A., Delgado, M. & Pelaez, J.	Romanticismo, materialismo y importancia de la marca.	Analítico
A36	2019	Vargas, L.	Bienestar subjetivo, marcas; consumo y consumidor joven.	Analítico
A37	2019	Modroño, M.	Consumidor y amor a la marca.	Relacional
A38	2018	Escobar, M. & Gallardo, R.	Personalidad de marca, rasgos de Personalidad y marca.	Analítico
A39	2018	Frizzo, F., Korelo, J. & Muller, P.	Relaciones consumidor-marca y marca.	Relacional
A40	2014	Marcondes, L. & Aparecida, M.	Marca, cosméticos y tipo de Marcas.	Marca
A41	2015	Jiménez, A. & Camirra, H.	Economía de la empresa, marketing y publicidad.	Marketing
A42	2016	Escobar, M. & Mateluna, C.	Marca, personalidad de marca, dimensiones de personalidad.	Analítico
A43	2016	Peñaloza, V., Denegri, M., Quezado, I., Campos, E. & Barreda, V. & Gerhard, F.	Personalidad de de marca, psicología y económica.	Relacional
A44	2015	Foxall, G.	Análisis del comportamiento del consumidor.	Analítico
A45	2017	Jeon, J.	Concepto de marca, compromiso y valor de marca.	Conceptual
A46	2019	De Cidalia, D., Goncalves, M. & Sousa, B.	Calidad percibida, notoriedad, satisfacción y valor de marca.	Relacional
A47	2018	Ramos, P. & Garcia, E.	Estrategias de branding, marketing, percepción del consumidor.	Marketing
A48	2015	Candia, C. & Aguirre, M.	Escala de valor de marca.	Conceptual
A49	2020	Ning, S., Quan, Y. Hsing, C. & Qi, W.	Legado de la marca, autenticidad de marca.	Histórico
A50	2020	Borges, M., Arruda, C., Tiago, F. & Rita, P.	Co-creación de imagen de marca.	Analítico
A51	2020	Allison, L. & Flaherty, K.	Identificación de marca, compromiso con la marca.	Analítico
A52	2020	Levy, A.	Posicionamiento de marca, consumidor	Analítico
A53	2020	Pignatelli, P. & Tomaseti, E.	Percepción del consumidor	Analítico
A54	2020	Kujur, F., Singh, S.	Relación consumidor-marca	Teórico
A55	2020	Gondim, F. & Engracia, J.	Marca y valor de marca.	Conceptual

Anexo 2

Matriz de síntesis de resultados del objetivo 1 – La marca

Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión	Recomendación
Zhang, (2015)	Y. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review	Estudiar sobre el impacto de la imagen de marca en el consumidor desde la perspectiva de la equidad del cliente.	cualitativo	Todos los productos y servicios podrían demostrarse mediante elementos funcionales, simbólicos o experimentales, a través de los cuales se establece la imagen de marca (p 59).		Ante la recopilación de datos, se determina que la marca es un nombre, símbolo, signos y términos, además como la combinación de señalizaciones con el objetivo de identificar un bien o servicio respecto a una empresa. Lo cual crea relaciones emocionales con los consumidores.	La marca tiene un impacto sumamente positivo en la satisfacción del cliente de acuerdo a la experiencia de compra.	Para los próximos estudios se explore en la relación de la imagen de marca y el comportamiento del consumidor desde la perspectiva emocional.
Sandoval, M., Medina, I, Ávila, J. & Moreno, L. (2018)	Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor	Explicar la relación que existe entre la marca, su valor y las principales perspectivas de la psicología del consumidor	cualitativo	La marca incluye nombre, símbolo, diseño, emociones que permiten identificar algún producto o servicio para diferenciarlos de la competencia y ser recordados por los consumidores (p.139).			Los autores concluyeron que la selección y combinación de estrategias para la construcción de marca deben de estar basadas al alcance teórico desde las perspectivas revisadas, con el fin de obtener intervenciones más efectivas y creativas	integrar metodologías sobre cada uno de los enfoques lo cual generen aproximaciones más completas a la investigación
Vargas (2019)	Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa	Conocer de qué forma los estudiantes universitarios perciben que el consumo y como las marcas intervienen sobre el bienestar subjetivo	cualitativo	Una marca se crea y consolida con el tiempo, por la percepción que se tiene de la empresa, e información de sus beneficios funcionales en base a la percepción del consumidor (p. 167).			El autor concluyó que los jóvenes del estudio distinguen un vínculo entre el consumo y el bienestar subjetivo, lo cual se muestra por distintos factores de la persona y su entorno, también forma parte de sus creencias personales.	El autor recomendó utilizar las señas como guías para orientar a los individuos en las conductas de socialización y pertenencia orientadas al deseo o necesidad de consumir; puesto que las señas de marca son importantes porque permiten transmitir rasgos de la identidad personal, o de la imagen que se desea proyectar.

<p>Modroño (2019)</p>	<p>Theoretical approximation to the construct brand love</p>	<p>Demostrar los diferentes enfoques sobre las transacciones comerciales en base a una clara tendencia a la investigación de las emociones y relaciones de los consumidores hacia las marcas y su relación con otras variables</p>	<p>cualitativo</p>	<p>La relación consumidores-marca ha sido considerada como una vinculación a largo plazo con compromiso y en presencia de afecto (p.139).</p>	<p>El autor concluyó que la marca es un concepto reciente en el mercado comercial, pero tienen un fuerte vínculo emocional con los consumidores, además que los antecedentes seleccionados ayudan a tener una definición más amplia sobre la marca y sus variables.</p>	<p>El autor recomienda seguir investigando desde el punto de vista cualitativo, cuantitativo y mixto que permita encontrar mejores resultados en la relación de marca y el comportamiento del consumidor desde un aspecto psicológico, además que estos estudios se apliquen a variadas categorías de productos y de servicios.</p>
<p>Nepomuceno, L., Pereira, A., Gurgel, S. & Siqueira, V. (2018)</p>	<p>Sense and sensibility: consumers and technological brand experience</p>	<p>Analizar las relaciones del consumidor con las marcas, teniendo como objetivo de identificar si el consumo de las marcas tecnológicas fue diferente al de las no tecnológicas</p>	<p>cualitativo</p>	<p>La relación que logra tener la marca con el consumidor está influenciada por la confianza, compromiso y lealtad, tomada desde la perspectiva del consumidor (p. 65).</p>	<p>Los autores concluyeron que los consumidores tienen una mayor experiencia de marca con las marcas tecnológicas probadas, a comparación de las marcas no tecnológicas, lo cual se terminó en base a dos de los cuatro factores que forman el constructor de experiencia de marca como es la dimensión sensorial y la dimensión intelectual.</p>	<p>Los autores recomendaron realizar mayor investigación para probar las hipótesis actuales, en donde se considere una muestra más amplia, con una variedad de generaciones; lo cual ayude a contribuir en la comprobación de cómo se relacionan esas dimensiones en diferentes contextos.</p>
<p>Frizzo, F., Korelo, J. & Muller, P. (2018)</p>	<p>Efeito da herança da marca nos relacionamentos entre consumidores e marcas</p>	<p>Examinar la herencia de la marca como determinante de los elementos de refuerzo del mismo seducir.</p>	<p>cualitativo</p>	<p>Las marcas crean y mantienen relaciones sólidas con los consumidores por su identidad e influye en su comportamiento (p.452).</p>	<p>Los autores concluyeron que mediante la evidencia empírica del estudio se demuestra que los aspectos históricos de la marca pueden ser uno de los mecanismos que determinan si una marca seduce, habilita o enriquece a la marca.</p>	<p>Los autores recomendaron ampliar la recopilación de información para esta investigación, y se muestre interés en otros contextos. Además, se pueden probar particularidades de la marca, como la autenticidad de la marca o sus dimensiones específicas como antecedente de los elementos de refuerzo de la marca.</p>

Marcondes, L. & Aparecida, M. (2014)	Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra	Estudiar la influencia de las marcas sociales, las marcas genéricas y las marcas de fabricante	cualitativo	La marca es más que un nombre utilizado para diferenciar un producto de una empresa al de sus competidores; sino, representa atributos e ideas que en conjunto transmiten emociones (p. 238).	Los autores concluyeron que las empresas comenzaron a desarrollar diferentes tipos de marcas, algunas de ellas con mejor calidad y costos variables, otras utilizan con mayor frecuencia los medios de comunicación con mayor inversión; y las que tienen su herencia en conjunta a la responsabilidad social.	Los autores recomendaron trabajar más sobre el análisis de la interrelación de los factores estudiados con los datos sociodemográficos y hábitos de consumo de los encuestados; y por último la prueba de la elasticidad de la demanda para cada tipo de marca.
--------------------------------------	---	--	-------------	---	--	---

Semprebon, A. & Muller, P. (2016)	A Influência do Poder no Relacionamento entre Consumidor e Marca	Verificar la influencia del poder de la marca en el comportamiento del consumidor y crear conexiones afectivas en base a la dependencia y confianza	cualitativo	El poder de la marca se podría entender como la capacidad de una marca para influir en el comportamiento de los consumidores (p.392).	Los autores concluyeron que existe un avance significativo en la comprensión de la relación entre consumidor y marca al proponer un nuevo modelo basado en la perspectiva del poder; a su vez, este estudio aporta conceptos teóricos al área del marketing y el comportamiento del consumidor, lo cual hace reflexionar sobre el papel del poder en la relación entre consumidor y marca.	Los autores recomendaron ampliar la investigación a fin de conocer cuáles son los factores o antecedentes que contribuyen en el aumento o disminución del poder de una marca.
-----------------------------------	--	---	-------------	---	--	---

Semprebon, A., Francisco, E., Ribeiro, C. & Muller, P. (2014) Todos os tipos de relacionamento são eficazes? consumidores e marcas?

Investigar la existencia de diferentes perfiles de relación consumidor-marca y su respectiva eficiencia en la relación comercial

cualitativo

Las marcas han evidenciado una importante relevancia práctica y académica en el área del comportamiento del consumidor durante los últimos años (p.90).

Los autores concluyeron que los consumidores de relación inercial tienden a cambiar con gran facilidad la marca de acuerdo a las ventas que le brinden los otros competidores, los consumidores de relación moderada muestran mayor apego a la marca de acuerdo su contexto y oferta, y el consumidor de verdadera relación tiene a encontrarse más fidelizado con la marca y tener una mayor relación con ella; no toda relación es eficiente.

Los autores recomendaron que para las siguientes investigaciones se pueda explorar la relación entre los grupos de consumidores de acuerdo con la relación consumidor-marca y las evaluaciones de eficiencia objetivas y subjetivas.

Sabogal, L. & Rojas, S. (2020) Evolución del marketing experimental y marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura

Analizar la evolución del marketing experimental y analizar el rol que juegan la satisfacción del cliente, las emociones y la experiencia de marca dentro del proceso de toma de decisión de los consumidores.

cualitativo

La marca es considerada también como un conjunto de acciones desarrolladas para varios grupos de consumidores que les faciliten la transacción de productos o servicios en base a sus experiencias (p.95).

Los autores concluyeron que la experiencia de marca ha sido el punto de partida para el estudio del marketing experiencial lo cual ayudan a definir el impacto de diferentes variables.

Los autores recomendaron que para las futuras investigaciones buscar información con base metodológica que ayude a obtener una base consistente para exponer la evolución del marketing experiencial.

Luiz, R. & Santos, O. (2017) Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital consumidor

reflexionar sobre las diferentes prácticas de interacción social de dialogo entre la marca y el consumidor en el entorno digital.

cualitativo

La marca es una gran posibilidad de establecer interacción entre el consumidor y la empresa, y más aún al atribuirse nuevos soportes tecnológicos (p. 62)

Los autores concluyeron que las estrategias publicitarias con el tiempo se han convertido más complejas, considerando las limitaciones tecnológicas; por lo que es importante buscar el momento y lugar exacto en lanzar el mensaje que impacte a los consumidores.

Los autores recomendaron ser exactos en el mensaje que quiere dar la marca a sus consumidores, que les permita ser partícipes del intercambio de comunicación a través de apelaciones emocionales, ya que en la actualidad el entorno digital tiene mayores riesgos y se debe de trabajar en estrategias persuasivas del mensaje.

Mindrut, S., Manolica, A. & Roman, C. (2015)	Building brands identity	Estudiar los componentes de identidad de marca y conocer la relación directa con el consumidor, en relación al proceso de decisión de compra	cualitativo	La marca no siempre está relacionado a un producto; sino, es la esencia del producto, su significado y su dirección, lo cual define su identidad; además que con gran frecuencia las marcas se examinan a través de sus componentes: el nombre, la marca, logotipo, diseño y reconocimiento de imagen o nombre (p.394).	Concluyeron que es muy obvia la importancia de la marca, ya que tiene gran impacto en la percepción del cliente basándose en la presentación del producto o servicio.	Se recomendó que para profundizar la investigación se deberán estudiar otras empresas de distintos rubros para notar la influencia de identidad de marca.
Hrablik, H., Ivanovich,A. & Babcanova, D. (2015)	Impact of Brand on Consumer Behavior	Examinar el impacto que tienen las marcas para influenciar a los consumidores en la adquisición de un producto; es decir, el impacto en la toma de decisiones del cliente.	cualitativo	Una marca se construye con el tiempo, por las impresiones que uno tiene de la empresa, y centran características utilitarias de los productos, e información de sus beneficios funcionales sobre la percepción del consumidor (p. 616).	Los autores concluyeron que la marca influye en el proceso de toma de decisiones de compra en el cliente, además de crear un vínculo psicológico	Los autores recomendaron que la propuesta de valor de marca ofrecida de respuesta a las exigencias y deseos de los consumidores con el fin de influir en la decisión de compra.

Matriz de objetivo 1a - Valor de marca

Cód.	Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis
A2	Zhang, (2015)	Y. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review	Estudiar sobre el impacto de la imagen de marca en el consumidor desde la perspectiva de la equidad del cliente.	Cualitativa	Gran parte de los estudios miden el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor basándose en su percepción y actitud frente a la marca, o en su defecto desde la misma empresa (p. 58).	Desde la perspectiva empresarial; la marca es aquello que le da valor al producto y/o servicio. Por tal motivo, las empresas deberían trabajar por hacer de su marca muy fuerte y competitiva; que les ofrezca a los consumidores algo más que sólo un producto, una solución a sus necesidades pero además algo único, algo de valor (Mindrut et al., 2015, p. 369; Zhang, 2015, p. 58).	
A24	Sandoval, Medina, Ávila, J. & Moreno, L. (2018)	M., I. & L. Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor	Explicar la relación que existe entre la marca, su valor y las principales perspectivas de la psicología del consumidor	Cualitativa	Los consumidores tienden a percibir la alta calidad de los productos, reconocen el nombre de la marca sobre los competidores, le asignan una serie de asociaciones positivas que constituyen en una imagen favorable y se sienten identificados como consumidores fidelizados a la marca (p. 67).		
A28	Mindrut, S., Manolica, A. & Roman, C. (2015)	S., A. & C. Building brands identity	Estudiar los componentes de identidad de marca y conocer la relación directa con el consumidor, en relación al proceso de decisión de compra	Cualitativa	El valor de la marca se han discutido desde diferentes perspectivas para distintos fines, por lo que es probable identificar una gran variedad conceptual y metodológica presente en el ámbito empresarial que se encuentre relacionada con el marketing (p. 369)	Desde la perspectiva de influencia; las marcas representan los productos y servicios que los consumidores logran adquirir, Lo cual es capaz de influir en el comportamiento del consumidor y decisión de compra, basándose en términos de calidad unidad y fiabilidad (Marcondes & Aparecida, 2014, p. 237; Sandoval et al., 2018, p. 67; Hrabilk et al., 2015, p. 616).	El valor de marca corresponde al valor que ha ido adquiriendo un producto a través del tiempo. Lo cual puede ser valorado de manera positiva o negativa. Dicho valor se produce mediante las asociaciones que los consumidores han hecho y las expectativas que tienen sobre la empresa.
A29	Hrablik, H., Ivanovich, A. & Babcanova, D. (2015)	H., A. & D. Impact of Brand on Consumer Behavior	Examinar el impacto que tienen las marcas para influenciar a los consumidores en la adquisición de un producto; es decir, el impacto en la toma de decisiones del cliente.	Cualitativa	Representa a los productos y servicios se logran consumir, han pasado a simbolizar una propiedad valiosa, capaz de influir en el comportamiento del consumidor y generar seguridad (p. 616).		
A40	Marcondes, L. & Aparecida, M. (2014)	L. & M. Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra	Estudiar la influencia de las marcas sociales, las marcas genéricas y las marcas de fabricante	Cualitativa	Las marcas, por el significado que representan los productos y servicios se logran consumir, han pasado a simbolizar una propiedad valiosa, capaz de influir en el comportamiento del consumidor y generar seguridad (p. 237).		

Matriz de objetivo 1b – Personalidad de marca

Cód.	Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis
A2	Zhang, Y. (2015)	The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review	Estudiar sobre el impacto de la imagen de marca en el consumidor desde la perspectiva de la equidad del cliente.	Cualitativo	Para la construcción de la identidad de una marca, se debe tener en claro hacia dónde quiere llegar la empresa, conocer sus objetivos y enfoques; sería irrelevante construir una identidad sin tener en cuenta estos aspectos basados en la razón de ser de la empresa (p. 59).	Desde la perspectiva de construcción de personalidad: La personalidad de marca se construye a través de la búsqueda de valores y beneficios considerados más representativos a fin de dar a conocer la esencia de la marca (Zhang, 2015, p. 59; Nepomucen, Gurgel & Siquiera, 2018, p. 66; Vargas, 2019, p. 168).	
A12	Nepomuceno, L., Pereira, A., Gurgel, S. & Siqueira, V. (2018)	Sense and sensibility: consumers and technological brand experience	Analizar las relaciones del consumidor con las marcas, teniendo como objetivo de identificar si el consumo de las marcas tecnológicas fue diferente al de las no tecnológicas.	Cualitativo	La personalidad de la marca es el conjunto de características emocionales en realización a una empresa o marca (p. 66)		
A28	Mindrut, S., Manolica, A. & Roman, C. (2015)	Building brands identity	Estudiar los componentes de identidad de marca y conocer la relación directa con el consumidor, en relación al proceso de decisión de compra.	Cualitativo	la personalidad representa la característica emocional de la marca (p. 396).	Desde la perspectiva identidad: La marca no es solo el nombre con el que se identifica un producto o servicio, sino que representa un aspecto distintivo y único con el que se identifica una empresa en un mercado y se construye su estrategia de diferenciación (Zhang, 2015, p.59, Semprebon, Francisco, Ribeiro & Muller, 2014, p. 91; Frizzo, Korelo & Muller, 2018, p. 454).	
A33	Semprebon, A. & Muller, P. (2015)	A Influência do Poder no Relacionamento entre Consumidor e Marca	Verificar la influencia del poder de la marca en el comportamiento del consumidor y crear conexiones afectivas en base a la dependencia y confianza.	Cualitativo	La personalidad de la marca se considera como el conjunto de características humanas asociadas con una marca que otorga beneficios a partir de la identificación de valores relacionados o simbólicos (p. 393)		La personalidad de marca son aquellas características emocionales y comportamiento existente en su entorno. Una marca sin personalidad es prácticamente solo un logo; quiere decir, será una marca efímera sin ser recordada, y lo que toda empresa debe apuntar es
A34	Semprebon, A., Francisco, E., Ribeiro, C. & Muller, P. (2014)	Todos os tipos de relacionamento são eficazes? consumidores e marcas?	Investigar la existencia de diferentes perfiles de relación consumidor-marca y su respectiva eficiencia en la relación comercial	Cualitativo	Una marca contiene ciertas particularidades físicas y realiza ciertas funciones, los cuales contribuyen a la personalidad de la marca (p. 91)		
A36	Vargas, L. (2019)	Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa.	Conocer de qué forma los estudiantes universitarios perciben que el consumo y como las marcas intervienen sobre el bienestar subjetivo	Cualitativo	Las marcas han aparecido con la intención de no solo informar con orgullo un producto, sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores y emociones, una apariencia personal y una idea (p. 168)	Desde la perspectiva emocional: La relación de la marca con los consumidores tiene como intención informarle con	

A37	Modroño, M. (2019)	Theoretical approximation to the construct brand love	Demostrar los diferentes enfoques sobre las transacciones comerciales en base a una clara tendencia a la investigación de las emociones y relaciones de los consumidores hacia las marcas y su relación con otras variables.	Cualitativo	Las empresas generan estrategias que permitan iniciar y mantener vínculos con los consumidores; para lo cual se considera que existen notables similitudes que permitan identificar analogías significativas entre marca y consumidor (p. 143).	orgullo el producto; además de ello, muestra un estilo de vida, actitud, un conjunto de valores y diferentes emociones (Modroño, 2019, p.143; Vargas, 2019, p. 168; Semprebon, Francisco, Ribeiro & Muller, 2014, p. 91; Mindrunt, Manolica & Roman, 2015, p. 396).	mostrar su	identidad.
A39	Frizzo, F., Korelo, J. & Muller, P. (2018)	Efeito da herança da marca nos relacionamentos entre consumidores e marcas	Examinar la herencia de la marca como determinante de los elementos de refuerzo del yo mismo seducción.	Cualitativo	Las marcas que brindan una propuesta de valor a sus consumidores objetivos, influyen claramente en la valoración general de la marca, identidad y comportamiento (p. 454).			

Matriz de objetivo 1c – Gestión de marca

Cód.	Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis
A8	Sabogal, L. & Rojas, S. (2020)	Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura	Analizar la evolución del marketing experimental y analizar el rol que juegan la satisfacción del cliente, las emociones y la experiencia de marca dentro del proceso de toma de decisión de los consumidores.	Cualitativa	Una marca no solo representa un producto o servicio, sino también logra representar la visión global de una organización (p. 96).	Desde la perspectiva de creación de marca, la gestión de marca incluye una rigurosa planificación, creación e innovación con la idea de quedarse en la mente de los posibles consumidores (Sandoval, Medina, Ávila & Moreno, 2018, p. 141; Luiz & Santos, 2017, p. 63; Hrablik, Ivanovich & Babcanova, 2015, p. 616; Marcondes, Aparecida, 2014, p. 237).	La gestión de marca se basa en una lista de estrategias dirigidas a la construcción de una marca para alguna determinada empresa; cuyo objetivo es obtener resultados positivos y asegurar el aumento de las ventas, ya que estos procesos influyen en las preferencias de los consumidores e influyen en el proceso de toma de decisiones.
A24	Sandoval, M., Medina, I, Ávila, J. & Moreno, L. (2018)	Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor	Explicar la relación que existe entre la marca, su valor y las principales perspectivas de la psicología del consumidor	Cualitativa	La creación y gestión de imagen de marca implica un proceso de desarrollo que involucra diferentes aspectos de la organización y forman una red activa de relaciones que permiten el afianzamiento de la identidad de la marca (p. 141).		
A25	Luiz, R. & Santos, O. (2017)	Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor	reflexionar sobre las diferentes prácticas de interacción social de dialogo entre la marca y el consumidor en el entorno digital.	Cualitativa	La gestión de marca es un proceso en el cual gran parte del comportamiento del consumidor es guiado por estímulos emocionales (p. 63).	Desde la perspectiva relación marca y consumidor; la importancia de una gestión de marca adecuada permite obtener un incremento de la compra, identificación de artículos. Por lo que, una marca representa la promesa de satisfacción en los consumidores. Además, que, permite con mayor facilidad la introducción de nuevos productos. (Sabogal & Rojas, 2020, p. 96; Hrablik, Ivanovich & Babcanova, 2015, p. 616; Luiz & Santos, 2017, p. 63).	
A29	Hrablik, H., Ivanovich, A. & Babcanova, D. (2015)	Impact of Brand on Consumer Behavior	Examinar el impacto que tienen las marcas para influenciar a los consumidores en la adquisición de un producto; es decir, el impacto en la toma de decisiones del cliente.	Cualitativa	La marca es fundamental para crear valor para el cliente, no solo imágenes, y también es una herramienta clave para crear y mantener una ventaja competitiva; Asimismo, permite construir clientes leales (p. 616).		
A40	Marcondes, L. & Aparecida, M. (2014)	Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra	Estudiar la influencia de las marcas sociales, las marcas genéricas y las marcas de fabricante	Cualitativa	La correcta gestión de marca se convierte en un factor importante para la supervivencia de toda empresa en este mercado tan competitivo; basándose en construir una identidad teniendo en cuenta la razón de ser de la empresa (p. 237).		

Matriz de objetivo 1d – Experiencia de marca

Cód.	Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis
A12	Nepomuceno, L., Pereira, A., Gurgel, S. & Siqueira, V. (2018)	Sense and sensibility: consumers and technological brand experience	Analizar las relaciones del consumidor con las marcas, teniendo como objetivo de identificar si el consumo de las marcas tecnológicas fue diferente al de las no tecnológicas.	Cualitativa	La experiencia de marca es un tema abarca los aspectos irracionales y emocionales del comportamiento del consumidor, no solo compran un producto por que les gusta, sino porque aporta a sus vidas (p. 66).	Desde la perspectiva de identidad; la experiencia de marca es la percepción de los consumidores al tener contacto con la marca, sea en las imágenes de marca como la publicidad, el contacto con el personal de una marca o la calidad del trato recibido (Sandoval, Medina, Ávila & Moreno, 2018, p. 141; Luiz & Santos, 2017; p. 63; Frizzo, Korelo, & Muller, 2018, p.455)	
A24	Sandoval, M., Medina, I., Ávila, J. & Moreno, L. (2018)	Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor	Explicar la relación que existe entre la marca, su valor y las principales perspectivas de la psicología del consumidor	Cualitativa	La experiencia de marca plantea que la compra se concreta por los beneficios que los consumidores obtienen mediante la obtención de los bienes y servicios, tanto a nivel utilitario; y por ello, existe una alta probabilidad de elección de la marca en una siguiente compra (p. 141).		Las empresas entienden que no solo se trata de vender productos, también se debe de ofrecer experiencias y emociones, hoy en día, los consumidores buscan tener sensaciones placenteras con la marca que ayude a acercarlos en la decisión de compra.
A25	Luiz, R. & Santos, O. (2017)	Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor	reflexionar sobre las diferentes prácticas de interacción social de dialogo entre la marca y el consumidor en el entorno digital.	Cualitativa	La experiencia de marca es la percepción de los consumidores al tener contacto con la marca, sea en las imágenes de marca como la publicidad, el contacto con el personal de una marca o la calidad del trato recibido (p. 63).	Desde la perspectiva emocional; la experiencia de marca se conceptualiza como sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales emitidas por estímulos relacionados con la marca que forman parte de un diseño e identidad de la marca; estos estímulos constituyen la principal fuente de subjetividad interna de los consumidores. Sin embargo, la experiencia	
A33	Semprebon, A. & Muller, P. (2015)	A Influência do Poder no Relacionamento entre Consumidor e Marca	Verificar la influencia del poder de la marca en el comportamiento del consumidor y crear conexiones afectivas en base a la dependencia y confianza	Cualitativa	La experiencia de marca se obtiene como resultado de un proceso y la confianza en una relación se desarrolla gradualmente entre el producto y/o servicio con el consumidor (p. 393).		

A34	Semprebon, A., Francisco, E., Ribeiro, C. & Muller, P. (2014)	¿Todos los tipos de relacionamiento son eficaces? consumidores e marcas?	Investigar la existencia de diferentes perfiles de relación consumidor-marca y su respectiva eficiencia en la relación comercial	Cualitativa	La satisfacción en la experiencia de marca muestra que el consumidor en el futuro realice una recompra; sino también, como una mezcla de intenciones y comportamientos que culmina en el deseo de permanecer fiel a una determinada marca (p. 92).	de marca tiene relación a otros constructos como actitud de marca, involucramiento de marca, apego a la marca y personalidad de marca (Nepomuceno, Pereira, Gurgel & Siqueira, 2018, p. 66; Semprebon & Muller, 2015, p. 393; Semprebon, Francisco, Ribeiro & Muller, 2014, p. 92; Vargas, 2019, p. 169; Modroño, 2019, p. 141
A36	Vargas, L. (2019)	¿Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa	Conocer de qué forma los estudiantes universitarios perciben que el consumo y como las marcas intervienen sobre el bienestar subjetivo	Cualitativa	El bienestar subjetivo expone a como el consumidor evalúa sus vivencias, basándose en sus experiencias, sus emociones, la satisfacción general (p. 169).	
A37	Modroño, M. (2019)	Theoretical approximation to the construct brand love	Demostrar los diferentes enfoques sobre las transacciones comerciales en base a una clara tendencia a la investigación de las emociones y relaciones de los consumidores hacia las marcas y su relación con otras variables	Cualitativa	La emoción no se considera como un único sentimiento, sino, constituye a una compleja serie de eventos conectados que empieza con un estímulo e incluye cambios psicológicos los cuales enmarcan a la experiencia percibida por el consumidor (p. 141).	
A39	Frizzo, F., Korelo, J. & Muller, P. (2018)	Efeito da herança da marca nos relacionamentos entre consumidores e marcas	Examinar la herencia de la marca como determinante de los elementos de refuerzo del yo mismo seducir.	Cualitativa	El consumidor se siente cercano a una marca cuando tiene una percepción positiva de la marca, o en su defecto una mala relación con la marca (p. 455).	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MORENO ATOC LUIS ALBERTO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LA MARCA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MORENO ATOC LUIS ALBERTO DNI: 46800462 ORCID 0000-0003-4046-198X	Firmado digitalmente por: LAMORENOM el 19-04- 2021 00:26:09

Código documento Trilce: INV - 0141889