



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Valor de la marca en la percepción del consumidor.
Revisión sistemática**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Campos Inga, Karina (orcid.org/0000-0001-9009-0300)

Garro Bustos, Edgar (orcid.org/0000-0003-1212-4900)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestros padres y hermanos, quienes nos brindan su apoyo incondicional.

Agradecimiento

A la universidad César Vallejo, a nuestros docentes por los conocimientos brindados, a nuestros compañeros y a la biblioteca de la institución.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo y enfoque de investigación	26
3.2. Protocolo y registro	27
3.3. Criterios de elegibilidad	28
3.4. Fuentes de información	29
3.5. Búsqueda	29
3.6. Selección de estudios	30
3.7. Proceso de extracción de estudios	31
3.8. Lista de estudios	32
3.9. Síntesis de resultados	32
3.10. Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Objetivos de investigación</i>	8
Tabla 2 <i>Protocolo y registro</i>	28
Tabla 3 <i>Criterios de elegibilidad</i>	28
Tabla 4 <i>Fuentes de información</i>	29
Tabla 5 <i>Búsqueda de información</i>	30
Tabla 6 <i>Selección de estudios</i>	30
Tabla 7 <i>Lista de estudios</i>	32
Tabla 8 <i>Publicaciones por revistas desde 2017 hasta el 2022</i>	33
Tabla 9 <i>Relación de los journals de cada artículo</i>	34
Tabla 10 <i>Matriz de categorización por enfoques</i>	38
Tabla 11 <i>Matriz de hallazgos</i>	39

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Proceso de selección de datos</i>	31
Figura 2 <i>Búsqueda de journals por año</i>	36
Figura 3 <i>Búsqueda de journals por cuartil</i>	37

Resumen

La presente investigación sistemática tuvo como finalidad interpretar el valor de marca en la percepción del consumidor, puesto que, su estudio es fundamental considerando que actualmente las organizaciones lo necesitan para crear una ventaja competitiva, a fin de atraer más clientes y proporcionar un mejor aspecto a su producto o servicio. La metodología utilizada fue de tipo revisión sistemática y enfoque cualitativo, síntesis interpretativa y metasíntesis. Asimismo, se hizo una selección rígida de información en repositorios como Scopus, Proquest y Ebsco, se tamizó por año, se identificó el cuartil, la autenticidad de la revista donde fue publicada; finalmente fueron seleccionados 25 artículos que forman la variable valor de marca y sus respectivas categorías, conocimiento, asociación, calidad y lealtad de marca. Los hallazgos demostraron que el valor de marca reúne todas las características y recursos más atractivos para mejorar la percepción de los clientes, estableciendo un lugar en la mente de los mismos. Se recomienda para investigaciones posteriores tener en cuenta la RSE, las reseñas en línea y redes sociales, ya que en estos campos constantemente se encuentra nuevas actualizaciones en cuanto a estrategias que pueden mejorar y aumentar el valor de la marca en la percepción del consumidor.

Palabras clave: Conocimiento, calidad, asociación, lealtad de marca.

Abstract

The purpose of this systematic research was to interpret the brand value in the perception of the consumer, since its study is essential considering that organizations currently need it to create a competitive advantage, in order to attract more customers and provide a better appearance to your product or service. The methodology used was of the systematic review type and qualitative approach, interpretive synthesis and meta-synthesis. Likewise, a rigid selection of information was made in repositories such as Scopus, Proquest and Ebsco, it was sifted by year, the quartile was identified, the authenticity of the journal where it was published; Finally, 25 articles were selected that form the brand value variable and their respective categories, knowledge, association, quality and brand loyalty. The demonstration demonstrates that brand equity brings together all the most attractive features and resources to improve customer perception, proposing a place in their minds. It is recommended for further research to take into account RSE, online reviews and social networks, since in these fields new updates are constantly found in few strategies that can improve and increase the value of the brand in consumer perception.

Keywords: Knowledge, association, quality, brand loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo de la investigación se planteó diversos conceptos de la variable valor de la marca con la finalidad de entender diferentes puntos de vista a nivel organizacional, donde dicho término es fundamental para crear una ventaja competitiva dentro de un mercado; en tal sentido, es de vital importancia implementar estrategias de marketing dentro de una empresa. Así mismo, los temas que se abordaron posteriormente fueron la realidad problemática, planteamiento del problema de investigación, la justificación teórica, metodológica, social y finalmente se desarrolló los objetivos de la investigación. Cabe precisar, el estudio del valor de marca está vinculado al consumidor y como este percibe una marca a lo largo del tiempo, por lo tanto, es un factor asociado a la lealtad, asociación, conocimiento y calidad de la marca.

A nivel general, en términos de marketing, el valor de marca se define como efectos atribuidos en relación a la percepción de las personas, las cuales prefieren un producto o servicio específico solamente por el nombre de la marca (Datta et al., 2017, p.2); permitiendo la construcción de un estatus, apoyando la comunicación y vinculación de estrategias (Luffarelli et al., 2019, p.91); en otras palabras, se contextualiza como la percepción o el deseo de una marca por atraer a las personas y proporcionar un mejor aspecto a su producto o servicio, tales como una mayor lealtad, una mayor probabilidad de elegir la marca en particular pagando precios superiores, incrementando las capacidades de extensión del nombre de la marca (Chiu et al., 2017, p.158). Desde la perspectiva de las finanzas organizacionales se define, como un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca; su nombre y símbolo suman el valor proporcionado por un producto a una empresa y a los clientes (Iglesias et al., 2019, p.344).

Un estudio realizado en Ámsterdam, argumentaron que el valor de la marca también se refleja en los consumidores y las percepciones subjetivas de los atributos de experiencia de un producto específico (Datta et al., 2017, p.35). Por otro lado, un estudio desarrollado en Inglaterra sugiere que el valor de la marca tiene un efecto en las respuestas de los consumidores de los cuales los estímulos visuales pueden variar transculturalmente y difieren entre individuos, de hecho, se demostró, para una pequeña parte de personas, que los logotipos simétricos pueden percibirse como más emocionantes que los asimétricos (Luffarelli et al.,

2019, p.100). Además, en una investigación realizada en España, menciona que el valor de marca dentro de una organización varía de acuerdo a la empatía de los empleados, este hallazgo implica, cuanto mayor es el nivel de empatía de los colaboradores, mayor es el impacto de la experiencia sensorial de la marca en la satisfacción del cliente (Iglesias et al., 2019, p.349). Asimismo, el estudio desarrollado en Taiwán muestra el apego como factor determinante en la aceptación y la actitud hacia la marca (Chiu et al., 2017, p.168).

La categoría *el conocimiento de la marca*, se define como la presencia que tiene en la mente de los consumidores, cuanto mayor sea el nivel de conocimiento, mayor es la percepción. Cuando se conoce una marca, es más probable elegirla sobre otras de quienes se posee un menor conocimiento, esto implica dos elementos principales, recordar y reconocer (Foroudi et al., 2018, p.468); así mismo, la calidad percibida es el juicio del consumidor sobre el producto, y tiene evaluaciones subjetivas dependientes de sus percepciones (Su y Chang, 2018, p.94); por ello, los clientes tienen una manera de clasificar su compra de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades (Jara et al., p.1301); por otro lado, el *boca a boca* se basa en recomendaciones y el continuo crecimiento de las redes sociales, lo hace más efectivo (Augusto y Torres, 2018, p.3); además, cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales sobre un producto o empresa, se pone a disposición de las críticas de una multitud de personas a través de internet (Sanchez et al., 2018, p.293).

Con respecto a los resultados obtenidos, en Francia se demostró que el conocimiento de marca está asociado a la percepción de las personas hacia un producto influenciado por su entorno (Jara et al., 2017, p.1301). Un estudio realizado en Reino Unido, denota que una marca puede identificarse por su paquete, nombre, forma o ubicación, y tiene potencial para impactar en la intención de realizar la compra (Foroudi et al., 2018, p.468). Así mismo, en E.E.UU. se demostró que la calidad percibida se encuentra en un nivel más alto de abstracción que cualquier atributo específico, y difiere de la calidad objetiva, es más similar a una evaluación actitudinal de una marca, una evaluación afectiva global del desempeño de una marca en relación con otras (Su y Chang, 2018, p.94). Por otro lado, un estudio realizado en Portugal demostró que las plataformas en línea presentan una oportunidad ideal para el marketing *boca a boca*; de hecho, las

plataformas de red permiten la creación conjunta de valor, el cual es un componente para las empresas de servicios (Augusto y Torres, 2018, p.3). Además, permite intercambiar información de productos a mayor escala y ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas debido a la gran cantidad de información que se encuentra en la red (Sanchez et al., 2018, p.293).

La categoría *asociación de la marca*, se define como la percepción que tiene el producto o servicio dentro de la mente de los consumidores, siendo creencias construidas con singularidad que diferencian a las marcas de otras (Foroudi et al., 2018, p.469); donde el simbolismo personal asocia lo racional y emocional de los compradores con el fin de diferenciar la marca y confirmar su futura lealtad a ella (Altaf et al., 2017, p.238); el papel fundamental de la asociación es crear significados para los clientes, proporcionando a los consumidores un valor positivo en sus actitudes y sentimientos al momento de elegir su compra (Ansary y Hashim, 2018, p.976); en otras palabras, el apego a la marca es la fuerza del vínculo cognitivo y afectivo el cual conecta la marca con el yo involucrándolo con los sentimientos y pensamientos, recreando correctamente la marca en la memoria del consumidor (Yu y Yuan, 2019, p.1369).

De acuerdo a las evidencias obtenidas en un estudio del Reino Unido, menciona que la asociación de la marca se basa en atributos, percepciones individuales, valores personales y experiencias, las cuales crean un punto de diferenciación generando que los consumidores se sientan seguros al elegir un producto o servicio determinado (Foroudi et al., 2018, p.469). En tal sentido, una investigación realizada en Portugal menciona que los clientes tienden a identificarse con aquellas marcas que perciben como su autoconcepto, desarrollando sentimientos positivos hacia la marca, construyendo un yo social, considerándose de ese modo como parte de la marca (Augusto y Torres, 2018, p.4). Por otro lado, un estudio realizado en Ámsterdam menciona que las marcas que tienen una alta calificación en relevancia, conocimiento, apego y estima han logrado desarrollar un posicionamiento atractivo, amplio y significativo entre los consumidores (Datta et al., 2017, p.10). En consecuencia, el valor de la marca basado en los clientes se produce cuando el consumidor es consciente de la marca y tiene asociaciones de marca favorables, vinculaciones fuertes y únicas en la memoria, tal como se menciona el estudio realizado en EE. UU (Su y Chang, 2018, p.95).

La categoría *la calidad de marca*, es el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto y como este le da una satisfacción al momento de adquirirlo (Tasci, 2018, p.148); se refiere a las percepciones intangibles, pensamientos y creencias de la marca, el cual es el resultado de la combinación de deseabilidad y calidad percibida (Foroudi et al., 2018, p.467); además, es una evaluación de todos los aspectos y el pensamiento en la mente de los consumidores sobre el servicio real y el esperado que ofrece una organización (Altaf et al., 2017, p.221); por otra parte, es un atributo vital de la equidad de marca en el sentido que crea valor para los consumidores al diferenciar la marca de la competencia y darles una razón para comprar (Chi et al., 2020, p.6); como resultado, es la captación de la calidad general de un producto en relación con las alternativas relevantes a su propósito previsto (Frias et al., 2017, p.1013).

Con respecto a los resultados obtenidos, en EE.UU. los investigadores asumen el valor para el consumidor como una función de la calidad de marca y que una buena calidad a un buen precio, proporcionará valor para el consumidor (Tasci, 2018, p.148). En cuanto a otro estudio realizado en Reino Unido se demostró que, si mayor es la calidad percibida, más oportunidades de asociaciones tiene la marca, asimismo, los consumidores suelen a elegir los productos que hacen que se sientan seguros (Foroudi et al., 2018, p.468). Por otro lado, un estudio realizado en Australia, menciona que la calidad percibida y la imagen de marca han sido probados en diferentes industrias encontrándose relaciones positivas, por ello, la calidad del servicio es clave y la mayoría de los consumidores quedan satisfechos (Altaf et al., 2017, p.222). Por ello, un estudio realizado en España, menciona que, entre los elementos de la calidad percibida, deben incluirse los relacionados con el medio ambiente y la infraestructura de servicios (Frias et al, 2017, p.1013). En ese orden de ideas, otro estudio realizado en Vietnam también evidencia la calidad como algo difícil de definir precisamente porque es algo subjetivo y, los individuos evalúan internamente todo el tiempo y pueden cambiar con frecuencia el estándar comparativo (Chi et al., 2020, p.3).

El efecto de la variable en la *lealtad de la marca* se define como el grado en el que los clientes se comprometen con una marca en específica, tanto por su percepción interna reflejada en la inclinación hacia un producto de su preferencia, así como por comportamientos exhibidos externamente, como compras repetitivas

de una sola marca entre otras opciones disponibles (Chow et al., 2017, p.76); además, el apego y la capacidad de fidelizar al cliente es uno de los objetivos de la gestión de la marca (Frias et al., 2017, p.1013); así mismo, las empresas se han centrado en diferentes campañas de marketing para aumentar este factor en los clientes, basándose en el uso previo y en la experiencia de adquisición (Ahn et al., 2018, p.23); esperando obtener respuestas positivas ante estos estímulos (Garanti y Kissi, 2019, p.1484); por otro lado, es la relación sincronizada de cliente/marca, la cual genera resultados de comportamiento, como la búsqueda activa de medios para interactuar y compartir sus experiencias del producto (Narteh, 2018, p.384).

Con respecto a los resultados obtenidos, un estudio realizado en Taiwán, indica que la lealtad a la marca es de mucha influencia y a la vez es la dimensión más importante del valor de marca, porque aumenta la cartera de clientes fidelizándolos, de ese modo se reduce los presupuestos de marketing (Chow et al., 2017, p.76). Además, otro estudio realizado en E.E.U.U., menciona que el valor de marca influye en factores de comportamiento como el compromiso psicológico el cual estimula la recompra continua de una marca, por ende, cuando los consumidores compran y usan un producto no se cambian fácilmente por otras opciones (Ahn et al., 2018, p.23). Del mismo modo, otra investigación realizada en Ghana, dice que las empresas aumentan sus márgenes de beneficio al tiempo que aprovechan la marca y ponen en marcha medidas para resistir la acción competitiva (Narteh, 2018, p.384). Además, un estudio realizado en Turquía manifiesta que la fuerza de la relación entre la actitud relativa y patrocinio repetido, es el resultado más deseable para una compañía, por lo tanto, la mayoría de los esfuerzos de marketing se concentran en aumentar la lealtad de marca (Garanti y Kissi, 2019, p.1484). No obstante, otro estudio realizado en España manifiesta que atraer nuevos clientes es esencial, pero más deseable y menos costoso es retener a los clientes actuales (Frias et al., 2017, p.1013).

El trabajo de investigación se centra en la identificación de la problemática siendo el primer paso fundamental de todo método científico; donde el investigador busca resolver un problema sea teórico o práctico enfrentándose a un reto que tiene como objetivo analizar, describir, delimitar y brindar una posible respuesta o solución al por qué de sus causas (Hernández et al., 2018, p.45); es por ello, que la problemática de la investigación se debe expresar de manera exacta, clara y

precisa, evitando contrariedad y confusiones, explicando el contexto de la realización del tema de investigación; además, dicho proceso debe tener tanto referente teórico como empírico (Cohen y Gómez, 2019, p.240). En ese orden de ideas, se planteó el problema de investigación: ¿Cómo el valor de la marca se interpreta en la percepción del consumidor?

La justificación, tiene un propósito teórico o práctico, de tal modo que los resultados obtenidos deben ser reflejados y verificados en las razones que acreditan su ejecución, se comprende que el motivo de la justificación es demostrar y evidenciar con argumentos fehacientes y convincentes las razones suficientes para la realización del estudio (Ñaupas et al., 2018, p.220); es decir, se basa en la resolución de una problemática que sea necesaria y de suma importancia para un campo determinado de investigación; asimismo, requiere explicar las razones por las cuales es necesario llevarlo a cabo la investigación o de conocer cuáles serían las consecuencias de no realizarlo (Fernández, 2020, p.67). Como justificación de la investigación, el valor de la marca es aquel atributo que ha obtenido un producto a lo largo o corto de su ciclo de vida, cabe precisar que este puede ser positivo o negativo, por lo tanto, cumple un rol importante el cual busca que las organizaciones concentren sus esfuerzos en cumplir todas las exigencias de los consumidores a fin de posicionar en la mente de los beneficiarios.

La justificación teórica, debe precisar la conceptualización y precisar que un estudio establece este tipo de justificación con la finalidad de lograr una discusión y reflexión del estudio acerca de un conocimiento verídico, permitiendo confrontar, entender y comprender el enfoque teórico que incluye el problema que se pretende explicar (Ñaupas et al, 2018, p.224); de esta manera, se reflexiona si la epistemología del conocimiento logrará desarrollar una teoría, sugerir nuevas ideas, recomendaciones o formular hipótesis a investigaciones futuras (Hernández et al, 2018, p.48). En este sentido, la justificación teórica, debe ahondar en la definición y precisar que un estudio establece este tipo de justificación con la finalidad de lograr una discusión y reflexión de la investigación acerca de un conocimiento verídico, permitiendo confrontar, entender y comprender el enfoque teórico que incluye el problema que se pretende explicar. Por ello, el estudio se centró en la investigación realizada a través de revistas científicas indizadas con el objetivo de profundizar en el conocimiento del valor de marca en la percepción del

consumidor, brindando una respuesta mediante autores científicos, logrando ser de aporte para las investigaciones futuras a realizarse.

La justificación metodológica comprende en aplicar técnicas, procedimientos e instrumentos orientados al desarrollo de la investigación buscando su eficacia (Patricio et al., 2017, p.9); manifestando en el estudio un concepto completo de la investigación realizada además de plantear un nuevo método o una nueva estrategia para crear un nuevo conocimiento confiable y válido que el investigador considere que se pueda emplear en investigaciones semejantes y futuras (Azuelo, 2019, p.114). De acuerdo a la premisa anterior, el estudio realizó una minuciosa y exhaustiva búsqueda de artículos indexados, con el objetivo de dar respuesta al problema planteado; donde los resultados alcanzados resultaran de gran utilidad para aplicar a otros estudios con problemática similares.

La justificación social, es de vital relevancia en todo estudio, el cual debe ser trascendental para la sociedad, solucionando la problemática que les perjudica (Chaverri, 2017, p.187); asimismo, la investigación debe denotar alcance o proyección social (Fernández, 2020, p.71). En consecuencia, la justificación social del siguiente estudio tiene como objetivo primordial brindar conocimiento de la información del valor de la marca y la percepción del consumidor; en ese orden de ideas, la información del estudio será la más adecuada y apta para usar en las empresas de manera que se estas teorías se puedan usar de manera estratégica en favor del valor de la marca.

El planteamiento del objetivo, es la expresión de la finalidad a alcanzar con la investigación y responder a la interrogante de la problemática (Maxwell, 2019, p.103); los objetivos de investigación deben ser claros, realistas y alcanzables, asimismo, el objetivo debe tener un verbo en infinitivo que va a indicar la acción, un evento que refiere el estudio de las variables tienen la principal función de definir lo que se quiere cumplir, como todo comienza con un problema y es algo que necesita ser atendido, el objetivo es aquella acción para atender el problema, del mismo modo, los objetivos tienen la función de indagar e investigar acerca del problema (Arias et al., 2020, p.239). En la siguiente tabla se presentaron los objetivos planteados en la investigación:

Tabla 1

Objetivos de investigación

Niveles	Planteamiento
Ob. 1	Interpretar el valor de la marca en la percepción del consumidor.
Ob. 1a	Interpretar el conocimiento de la marca en la percepción del consumidor basado en factores virtuales.
Ob. 1b	Interpretar la asociación de la marca en la percepción del consumidor.
Ob. 1c	Interpretar la calidad de la marca en la percepción del consumidor.
Ob. 1d	Interpretar la lealtad de la marca en la percepción del consumidor basado en factores culturales.

Nota. Planteamiento de objetivos. Fuente: Elaboración propia.

II. MARCO TEÓRICO

El segundo capítulo de la investigación tiene información que valida las bases teóricas y los antecedentes, teniendo en primer lugar los artículos científicos que tienen relación con la investigación, en donde se resalta el autor, año, el tipo, el enfoque, también como concluyen y las recomendaciones del caso, además se explica al detalle las bases teóricas de nuestra variable principal valor de la marca y la percepción del consumidor, teniendo en cuenta los factores lealtad marca, conocimiento de marca, asociación de marca y calidad percibida.

Foroudi et al., (2018); plantearon como objetivo investigar el impacto de la percepción de la marca en la lealtad de la marca e intención de compra de marca utilizando los lentes de la teoría de la complejidad. La investigación se desarrolló utilizando una metodología cualitativa, comenzando con entrevistas con el fin de obtener una mejor comprensión de la relación entre las dimensiones de percepción de la marca. Asimismo, la investigación concluyó indicando que el conocimiento de la marca, calidad percibida, asociación de marca, cariño por la marca, imagen de marca y la imagen del país del producto tiene un fuerte impacto en la gestión de la marca percepción. Finalmente, los autores recomiendan que se debe tener en cuenta la importancia de la percepción de la marca en las organizaciones, asimismo, se necesita ser más interactivo para aumentar la lealtad a la marca de sus clientes e intención de compra de la marca.

Moreira et al., (2017); plantearon como objetivo principal construir un modelo que explique cómo la estimulación sensorial influye intenciones de comprar una marca. El estudio cuenta con un enfoque cualitativo. Asimismo, concluyeron que las marcas de catering pueden desarrollar una ventaja significativa mediante estrategias de marketing en las redes sociales que incluyan como bajos costos y calidad excelente puesto que a través de este medio las personas se informan sobre la calidad del servicio que otros clientes han tenido y sus experiencias sensoriales con respecto a los establecimientos y eligen al que se acomode más a sus beneficios. Finalmente, las recomendaciones sugieren que las investigaciones futuras podrían incluir datos cuantitativos que puedan proporcionar una comprensión más profunda del impacto de los estímulos sensoriales en las conductas de compra.

Filieri et al., (2019); plantearon como objetivo investigar el enfoque cultural del valor de la marca; el papel de la marca Mianzi y la popularidad de la marca. La investigación se desarrolló utilizando una metodología cualitativa. Asimismo, el estudio concluyó que la popularidad de la marca, el país de origen y la imagen afecta la lealtad de la marca, el conocimiento de la marca y la calidad percibida; se descubrió que la marca Mianzi era la segunda determinante más importante del valor de la marca después de la lealtad a la marca, destacando la importancia de factores culturales en las actividades de branding en los mercados emergentes. Finalmente, los autores recomiendan a las marcas que seleccionen cuidadosamente los países en los que se encuentran sus productos producidos, porque los consumidores desarrollan percepciones estereotipadas sobre los productos según el país de origen.

González et al., (2019); plantearon como objetivo investigar el impacto de la creación conjunta del valor de la marca hotelera y la satisfacción del cliente. El estudio cuenta con un enfoque cuantitativo. Asimismo, concluyeron que la participación del cliente en la creación de valor del hotel, depende en gran medida de su percepción de cómo el hotel favorece el proceso de co-creación; además; nuestro modelo también demuestra que la percepción del cliente sobre el proceso de co-creación de valor del hotel tiene un impacto positivo en el valor de marca. Finalmente, las recomendaciones sugieren que las empresas deben aprender a gestionar adecuadamente este proceso que requiere la participación activa del cliente a través de la co-creación de valor ya que puede convertirse en una herramienta muy poderosa para fomentar la lealtad entre los clientes existentes.

Su y Chang (2018); plantearon como objetivo del estudio, investigar empíricamente los factores que afectan la decisión del consumidor respecto a la lealtad de la marca mediante las percepciones y la lealtad de los estudiantes universitarios. La metodología empleada en la investigación fue de enfoque cuantitativo. Los autores concluyeron es importante que los gerentes comprendan las diferencias de los efectos de las dimensiones de valor de marca e implementar un marketing minorista adecuado para mezclar estrategias que engloben la calidad del producto y la calidad de servicio. Finalmente, los autores recomiendan que diferentes dimensiones de valor de marca contribuyen a la lealtad del consumidor en maneras diferentes.

Garanti y Kissi (2019); plantearon como objetivo principal examinar la relación entre cinco rasgos de personalidad de la marca (responsabilidad, actividad, simplicidad, emocionalidad y agresividad) en cuanto al valor de marca creado en las redes sociales en la banca industria de Letonia. El estudio se basa a través de un enfoque cuantitativo. Asimismo, se concluyó que la agresividad, la responsabilidad y la actividad, forman valor de marca en las redes sociales para la construcción de una marca con prestigio. Por el contrario, la emotividad y la sencillez no contribuyen al valor de marca de bancos en las redes sociales; también se revela que el valor de la marca impacta positivamente en la lealtad de la marca y parcialmente en la personalidad de la marca. Finalmente, las recomendaciones sugieren que los estudios futuros podrían evaluar o incluso comparar varios rasgos y escalas de personalidad de la marca para aclarar cuáles son los más eficiente cuando se utiliza en marketing en redes sociales para este tipo de industria.

Iglesias et al., (2019); plantearon como objetivo investigar el efecto de la experiencia sensorial del valor de la marca en la industria bancaria, a través de la satisfacción y compromiso afectivo del cliente. Asimismo, examina si la empatía de los empleados modera los impactos de la experiencia sensorial de marca en la satisfacción y el compromiso afectivo del cliente. El estudio se realizó a través de un enfoque cualitativo. Asimismo, concluyeron que el desarrollo de la satisfacción del cliente con la marca y compromiso con la marca tienen una relación indirecta en el contexto de servicios bancarios, porque los servicios bancarios son más intangibles y heterogéneos, lo cual hace más complejo crear experiencias de marca que sean memorables. Finalmente, los autores recomiendan que las marcas bancarias deben invertir en el diseño de una experiencia de marca sensorial superior, en consecuencia, los gerentes deben prestar especial atención a los aspectos visuales, auditivos, marca-cliente, con el fin de adaptar o rediseñarlos para abordar los requisitos del cliente de manera efectiva.

Tasci (2018); planteó como objetivo investigar la validez de un modelo de valor de marca general, en el cual se encuentra la familiaridad, imagen, calidad, valor de marca, valor del consumidor y lealtad, con respecto a un modelo de cliente utilizando un modelo general de marcas de destino en EE.UU. El estudio utilizó una metodología cuantitativa. El estudio concluyó que la familiaridad y la imagen fueron los dos componentes más destacados que explican la lealtad en ambos modelos,

aunque tanto el valor del consumidor como el valor de la marca también tuvieron algunos efectos mediadores sobre la lealtad. Finalmente, las recomendaciones sugieren que las organizaciones de destino, deben centrarse en la mejora de la imagen a precios superiores, puesto que, puede ser una estrategia más productiva para atraer visitantes, mientras que centrarse en la asequibilidad puede ser más eficaz para atraer nuevos visitantes.

Rambocas et al., (2018); plantearon como objetivo examinar la relación entre el valor de la marca y las intenciones de comportamiento del cliente para repetir las compras, la voluntad de pagar una prima de precio, cambiar y proporcionar un boca a boca positivo. Además, explora el papel mediador de la satisfacción del cliente y el impacto moderador de la edad, la educación y el género del cliente en estas relaciones. El estudio se realizó a través de un enfoque cuantitativo. Asimismo, concluyeron que el valor de la marca tiene un impacto positivo en las intenciones conductuales favorables de compra repetida, el boca a boca y la disposición a pagar un sobreprecio. Finalmente, los autores recomiendan a los bancos mejorar las intenciones de comportamiento de los clientes o mitigar las intenciones hostiles hacia su marca mejorando la satisfacción del cliente teniendo en cuenta la edad y la educación del cliente.

Azzari y Pelissari (2021); plantearon como objetivo principal identificar el papel antecedente de la conciencia de marca en otras dimensiones del valor de marca basado en el consumidor y su impacto en intención de compra. Además, el estudio se realizó a través de un enfoque cuantitativo. Asimismo, el estudio concluyó que los medios en línea tienen un impacto directo en la intención de compra. Este efecto se cumple cuando está mediado por las tres dimensiones del valor de marca: calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad a la marca. Finalmente, los autores recomiendan que la investigación futura puede incluir la prueba de las dimensiones de recuerdo y reconocimiento de marca en el modelo para comprender cómo cada uno afecta las dimensiones del valor de la marca.

Llopis et al., (2019); plantearon como objetivo generar nuevos conocimientos sobre cómo la comunicación en las redes sociales afecta al valor de marca. El estudio tuvo una metodología cuantitativa utilizando un cuestionario estructurado. Concluyeron que *prosumers* (creadores de contenido) transmiten conciencia, imagen social, valor, percepción de liderazgo de calidad y lealtad, ya que viralizan

sus experiencias e impulsan el reconocimiento de la marca en comparación del contenido en las redes sociales creado por las empresas, puesto que no garantiza su veracidad. Los autores recomiendan que los gerentes de las organizaciones deben considerar al valor de la marca como un elemento clave en sus comunicaciones integradas de marketing con el fin de aumentar la eficacia y la eficiencia del producto o servicio brindado de acuerdo al enfoque de la empresa.

Carvalho et al., (2020); plantearon como objetivo determinar cómo influye el *eWOM* positivo frente al valor de marca de una Institución Educativa Superior. La investigación se desarrolló utilizando una metodología cualitativa con entrevistas semiestructuradas dirigidas a estudiantes de Educación Superior. Asimismo, la investigación concluyó destacando cómo el *eWOM* generado por la empresa es un antecedente fundamental del valor de la marca que se puede administrar para impulsar la participación de los estudiantes y el compromiso de los ex alumnos. Dado que el *eWOM* negativo puede tener implicaciones más negativas para la etapa previa a la compra que para la etapa posterior a la compra, se recomienda a las instituciones que brinden más información y apoyo a los futuros estudiantes. Finalmente, los autores recomiendan que los gerentes no pueden confiar únicamente en los hallazgos de otras industrias, sino que deben abordar las características específicas de *eWOM* dentro del contexto de la educación superior.

Coelho et al., (2018); plantearon como objetivo enfatizar el papel de la marca en esa relación, sugiriendo un modelo conceptual en productos de mercado masivo en el que la participación de los consumidores en las comunidades de marca de las redes sociales, la identidad de la marca y la identificación de la marca del consumidor están relacionadas con los resultados de la marca, como confianza y lealtad. La investigación se desarrolló utilizando una metodología cualitativa, a través de entrevistas en profundidad con expertos y discusiones de grupos focales con consumidores, para evaluar su experiencia con las marcas en las redes sociales. Asimismo, la investigación concluyó que, en los mercados masivos, los consumidores que participan en comunidades de marcas en las redes sociales pueden desarrollar actitudes positivas hacia la marca, como confianza y lealtad y puede tener un papel fundamental en la transformación de las interacciones de la comunidad de la marca. Finalmente, los autores recomiendan a los profesionales

de marketing enfrentarse al panorama competitivo de la proliferación de productos y el escepticismo de los consumidores sobre las marcas.

Gligor et al., (2019); plantearon como objetivo lograr el compromiso del cliente con las redes sociales. La investigación se desarrolló utilizando una metodología cualitativa. Asimismo, la investigación concluyó a través de las redes sociales se puede recatar información a través de encuestas de satisfacción del cliente, posteriormente, puede hacer que los clientes participen más y se sientan más comprometidos con la marca. Finalmente, los autores recomiendan, que los gerentes deben identificar tres combinaciones distintas de factores que conducen al compromiso del cliente. La primera combinación indica que cuando están presentes la implicación con la marca, la satisfacción con la marca, el compromiso con la marca y la lealtad a la marca, los clientes indican un alto compromiso con la marca, independientemente de los niveles de interactividad con la marca y confianza en la marca informados por los clientes. La segunda combinación posible indica que cuando están presentes la interactividad de la marca, la confianza en la marca, la satisfacción con la marca, el compromiso con la marca y la lealtad a la marca, los clientes indican un alto compromiso con la marca, independientemente de los niveles informados de participación con la marca. Finalmente, la tercera combinación indica que cuando la interactividad de la marca es alta, los clientes indican un alto compromiso con la marca incluso en ausencia de compromiso con la marca, confianza con la marca, satisfacción con la marca, compromiso con la marca y lealtad a la marca.

Coelho et al., (2019); plantearon como objetivo determinar si las cualidades funcionales de la marca, calidad y la innovación ayuda a dar forma a la experiencia y a la personalidad de la marca. La investigación se desarrolló utilizando una metodología cualitativa. Asimismo, la investigación concluyó que las empresas pueden mejorar la experiencia y la personalidad de la marca innovando en la estética de la marca (incluidos nuevos colores y formas), confiando en nuevos materiales e introduciendo funciones novedosas del producto de acuerdo a la opinión de a las comunidades unidas por el interés en determinada marca ya que generan críticas y aportaciones con el fin de poder adquirir un producto o servicio que se acople a sus necesidades. Finalmente, los autores recomiendan que los gerentes de marca deben establecer pautas de calidad e innovación, considerando

que estas tienen efectos de gran alcance, más allá de las evaluaciones funcionales/técnicas del consumidor, y aprovechando cualidades simbólicas, que ayudarán en la elaboración de una marca única experiencias y una marca dotada de un carácter identificable y fuerte.

Zhang et al., (2020); plantearon como objetivo probar el impacto de los tipos de relación con la marca en la lealtad a la marca. La investigación se desarrolló utilizando una metodología cuantitativa. Asimismo, la investigación concluyó ratificando que los clientes están dispuestos a comprar productos a un precio superior siempre y cuando el producto o servicios no sea vea afectado por las relaciones sociales establecidas entre el país donde se ofrecen. La relación de marca expresiva se basa en una buena relación entre el cliente y la marca, en la que se establece una relación estrecha, continua y estable a partir de la interacción. Finalmente, los autores recomiendan que para retener a los clientes existentes y mejorar la tasa de recompra, las empresas no solo necesitan mantener su relación confiable y expresiva con los clientes, sino también mejorar la lealtad a la marca de los clientes.

Khamitov et al., (2019); plantearon como objetivo comprender los diferentes tipos de relaciones de marca impulsan la lealtad de marca del cliente y para ayudar a las empresas a mejorar la efectividad de sus inversiones en la construcción de relaciones. La investigación se desarrolló utilizando una metodología cualitativa. Asimismo, la investigación concluyó que el principal beneficio del imaginario de marca en marketing mediante su uso juicioso, ha logrado generar que las marcas que lo emplean tengan una buena acogida con el público. Finalmente, los autores recomiendan incentivar la influencia positiva de las relaciones de marca en la lealtad a la marca del cliente es más fuerte para las estimaciones que utilizan la lealtad a la marca del cliente por actitud que por el comportamiento.

Jia et al., (2022); plantearon como objetivo proporcionar información para la construcción de la equidad de marca de la animación china y la gestión de marca cultural de acuerdo a la percepción del consumidor. El estudio cuenta con un enfoque cuantitativo. Asimismo, concluyeron que los consumidores de este tipo de mercado no forman un concepto claro del producto hasta que no tengan una comprensión global de lo que ofrece la marca. Finalmente, las recomendaciones sugieren que las futuras investigaciones pueden tomar como objeto de estudio a

los consumidores extranjeros para identificar el foco de atención de los consumidores hacia las marcas de animación y explorar la aplicabilidad cultural de este modelo.

Jeon y Yoo (2021); plantearon como objetivo principal proponer un modelo que aplica la experiencia de marca y el valor de marca basado en el cliente para verificar las principales variables que pueden aumentar la lealtad a la marca en el sector de servicio de alimentos de rápido crecimiento de "tiendas de comestibles". El estudio se realizó a través de un enfoque cualitativo. Asimismo, concluyeron que debido a los factores sensoriales, afectivos, intelectuales y conductuales que perciben los consumidores como un valor agregado influye en que experimenten una asociación favorable con la marca. Finalmente, las recomendaciones sugieren que es necesario crear un entorno físico que incluya un diseño interior sofisticado y distribución del espacio, vajilla, música e iluminación que pueda ser tan emocionalmente satisfactorio como un restaurante de alta cocina con precios más altos y todas las comodidades de la tienda de comestibles.

Schivinski et al., (2021); plantearon como objetivo principal examinar si las percepciones del valor de la marca influyen en la percepción de los consumidores a interactuar con contenido relacionado con la marca en las redes sociales. Al combinar dos marcos: valor de marca basado en el consumidor y actividades de los consumidores en línea relacionadas con la marca. El estudio se realizó a través de un enfoque cuantitativo. Asimismo, concluyeron que la lealtad a la marca es un impulsor de consumo, contribución y creación de contenido de redes sociales relacionado con la marca, lo que denota la lealtad a la marca como un importante impulsor del compromiso conductual de los consumidores con las marcas en las redes sociales y medios de comunicación. Finalmente, las recomendaciones sugieren los gerentes de marketing en redes sociales deben diseñar campañas de marca en las redes sociales que construyen asociaciones positivas con los consumidores en lugar de centrándose en los aspectos funcionales de un producto/marca específica. Los gerentes de marca también deben llegar a sus bases de seguidores más leales a través de las redes sociales.

Koay et al., (2020); plantearon como objetivo principal investigar la influencia de las actividades de marketing en redes sociales percibidas en el valor de marca basado en el consumidor, principalmente basado en el modelo *SOR* (estímulo,

organismo, respuesta). La investigación se desarrolló utilizando un enfoque cuantitativo. Asimismo, concluyeron que las empresas de servicios personalizados evidencian que el conocimiento de marca en las redes sociales se da de manera indirecta, puesto que, se puede propagar contenido negativo por parte de clientes insatisfecho. Finalmente, los autores recomiendan construir una marca fuerte con valor positivo es crucial para las empresas ya que el valor positivo de la marca indica que los consumidores tienen un alto nivel de conciencia de marca, lealtad a la marca y calidad percibida hacia la marca, lo que posiblemente se traduzca en una compra real.

Lacap et al., (2021); plantearon como objetivo explorar el posible efecto mediador de la satisfacción de marca y la calidad percibida en la relación entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad a la marca en el contexto de las industrias. El estudio abarca un enfoque cuantitativo. Asimismo, se concluyó que las actividades de RSE conducen a una mejor impresión hacia una marca (calidad percibida), es por ello que un consumidor se forma una percepción favorable de la marca (un producto confiable) cuando una empresa crea valor social para la sociedad a través de iniciativas de RSE. Además, cuando un consumidor reconoce las iniciativas de RSE, se muestra satisfecho y leal hacia una marca. Finalmente, los autores recomiendan que los programas, actividades e iniciativas relacionadas con la RSE y mejores productos y servicios conducen a la lealtad a la marca. Con los efectos mediadores de la satisfacción de la marca y la calidad percibida en la relación de la RSE y la lealtad a la marca, las empresas de telecomunicaciones deben comprender completamente las necesidades de los clientes, encontrar formas de involucrarlos y fomentar el compromiso para lograr la lealtad a la marca.

Singla y Sharma (2021); plantearon como objetivo o examinar el papel de las fuentes como vehículo para vincular la identidad con la percepción de las marcas seleccionadas. La investigación se desarrolló utilizando una metodología mixta. Asimismo, la investigación concluyó enfatizado la importancia de los elementos del logotipo para connotar significados y proyectar una perspectiva positiva hacia la marca. Finalmente, los autores recomiendan que, para generar un posicionamiento de marca distinto, las marcas deben enfocarse en amplificar las diferencias sutiles modificando las dimensiones físicas de los estilos de los productos o servicios que brindan.

Foroudi et al., (2019); plantearon como objetivo examinar el logotipo corporativo como un medio eficaz de comunicación, sintetizando el conocimiento de varios dominios para explorar sus relaciones con la imagen y la reputación corporativas. La investigación se desarrolló utilizando una metodología cualitativa. Asimismo, el estudio concluyó que la asociación de marca influye en la percepción del consumidor a través del logotipo corporativo, el cual es un fenómeno significativo que afecta la imagen y reputación corporativa y, como consecuencia, el interés en los logotipos corporativo. Finalmente, los autores recomiendan a los gerentes y diseñadores trabajar en conjuntos para diseñar o rediseñar un logotipo favorable de una empresa en sus esfuerzos por lograr negocios favorables.

Park y Chang (2022); plantearon como objetivo investigar cuándo y cómo las marcas influyen en los pesos de importancia de los atributos. Este estudio presenta un modelo de elección de varios niveles en el que el peso de la importancia de un atributo puede variar entre las marcas, por ello, la investigación se desarrolló utilizando metodología cualitativa. Asimismo, el estudio concluyó que los pesos de importancia de los atributos dependen de dos aspectos de una marca: la posición relativa percibida de la marca y las experiencias de uso de la marca por parte de los consumidores. Específicamente, cuando los consumidores perciben que una marca es inferior a sus competidores en un atributo dado, generalmente le dan más peso a ese atributo para esa marca. Finalmente, los autores recomiendan sobre el posicionamiento de la marca y las estrategias de segmentación utilizando las experiencias de uso de la marca de los consumidores y que investigaciones futuras también puede examinar las condiciones límite del proceso de ponderación de atributos dependientes de la marca.

Siguiendo el proceso sistemático se hizo revisión de información fidedigna para validar las categorías que abarcan la variable. El propósito del marco teórico es enlazar información redactada por el investigador donde su procedencia es de otros autores con el fin de poder darle claridad al tema que va a tratar y de ayudar a entender los datos recolectados. El marco teórico, es de suma importancia para conceptualizar la información hacia el aporte de la ciencia (Toma, 2020, p.153); además, debe estar formado por toda la información necesaria para demostrar con respecto a la interrogante de la investigación, así como del diseño o de la hipótesis del estudio (Ramos, 2018, p.838).

El valor de la marca es la percepción que tiene el consumidor de la superioridad general de un producto que lleva esa marca a comparación de otras y surge cuando los consumidores se familiarizan con el producto y recuerdan asociaciones favorables, fuertes y únicas; es así como, pueden derivarse de múltiples soportes como el envase, el nombre, el logotipo, la imagen, la publicidad y comunicaciones; es por ello, que estos aspectos aumentan la magnitud e intensidad del conocimiento de la marca y contribuyen a la creación de un elevado valor de marca (Jiao et al., 2018, p.25). Dicha variable se vincula al consumidor, debido a que el efecto diferencial que tiene del conocimiento de la marca es en respuesta a la gestión del marketing de la marca. Además, debe entenderse como las actitudes y percepciones favorables o desfavorables que se forman en la mente del consumidor y que influye en su comportamiento; es así como, se produce y se lleva a cabo la actividad de adquirir el mismo producto o servicio, adicionalmente, conduce a un aumento de los ingresos y las ganancias de la organización (Castañeda et al., 2018, p.25).

El valor de la marca, desde la perspectiva del valor agregado es definido como aquel producto creado en las mentes de los consumidores en respuesta a inversiones basadas en marketing; donde las marcas son el punto de contacto necesario por el cual las empresas tienen que conectarse con sus clientes, lo que significa que los clientes aseguran el éxito de marcas (Qorbani et al., 2020, p.2); asimismo, el valor de marca es definido como el pacto del conocimiento de la marca sobre la forma en que los clientes reaccionan al marketing de una determinada marca, la cual si recibe respuestas favorables, es probable que tenga un valor positivo, que equivale a un nivel más alto de marca asociación, familiaridad y preferencia (Phung et al., 2019, p.727)

El valor de la marca, desde la perspectiva del apego emocional es definido como la pasión que un consumidor satisfecho tiene por un nombre comercial en particular, las cuales desarrollan una medida cuyas características centrales son la pasión, apego, evaluaciones favorables, emociones y otras manifestaciones de amor por la marca; donde el valor de la marca es manifestado como un prototipo mental que va más allá de la conexión con la marca propia y el apego a la marca (Khamitov et al., 2019, p.437). Por otro lado, el valor de marca, es un activo intangible y un impulsor de valor crucial para el desempeño de la empresa, siendo

un tema central para la dirección empresarial porque es un determinante clave del valor corporativo, donde sus múltiples beneficios incluyen la mejora de la rentabilidad de los ingresos y la retención de los clientes (Shaalan et al., 2022, p.2)

Por otro lado, *el valor de la marca* desde la perspectiva del consumidor es definido como aquel recuerdo que queda grabado en la mente del consumidor, donde el resultado final es la intención de compra de un determinado producto (Chakraborty y Bhat, 2018, p.60); la información que reciben los consumidores a través de los canales de comunicación no controlados por la organización juega un papel importante en la creación de valor de marca; por lo que consideran más creíbles, puesto que, entienden que no existen intereses creados en la empresa, sino que la comunicación es recibida de otros usuarios (Llopis et al., 2019, p.137). El valor de marca generalmente se acepta como un factor crítico de éxito para diferenciar a las empresas, entidades y proveedores de servicios de sus competidores, las marcas con altos niveles de valor tienen desempeños sobresalientes como, altas cuotas de mercado, sensibilidad de precio inelástica y alta rentabilidad (Dias y Cardoso, 2017, p.14).

El conocimiento de marca como categoría de la variable se define como la capacidad de reconocimiento del consumidor potencial hacia una marca y que esta pueda ser recordada dentro de la memoria destacándose ante los demás productos dentro de una categoría (Guzman y David, 2017, p.446); estos aspectos aumentan la magnitud e intensidad de las asociaciones que pueden establecer con la marca y contribuyen a la creación de un elevado valor de marca. Los medios sociales, en particular, son una forma de comunicación interesante para las marcas, desempeñando un papel especialmente importante en el aumento del conocimiento de marca (Jiao et al., 2018, p.25). El conocimiento de marca, es el resultado del conjunto de actividades de comunicación, promoción, acciones de marketing y el *boca a boca*, donde el conocimiento es generalmente el impulsor principal del valor de marca, asimismo, mediante el conocimiento de marca, se permite compartir opiniones con los familiares, amigos y otros usuarios sobre una marca determinada y conocer si estás resultan confiables o no, impactando directamente en la decisión del consumidor (Carvalho et al., 2020, p.4)

Por otro lado, *el conocimiento* es definido como aquella categoría que, a través de la conciencia e imagen de marca, las cuales son estructuras de la

mentalidad, producen los recuerdos, las percepciones y las asociaciones de los consumidores con una marca (Adetunji et al., 2019, p.4). Asimismo, el conocimiento de marca, es la conexión propia en medida que los individuos han incorporado la marca en su autoconcepto, el cual usan para expresar quienes son o quienes aspiran ser (Khamitov et al., 2019, p.438). El conocimiento de marca, son los múltiples significados, comenzando por el reconocimiento del consumidor, el conocimiento de la mente superior, el reconocimiento y el recuerdo de la marca, así como la actitud de la marca (Shaalán et al., 2020, p.4); asimismo, el conocimiento se produce a través de dos procesos, el reconocimiento de marca que es la capacidad del consumidor para proporcionar varias características de la marca cuando se le da como una pista y el recuerdo de marca que es la capacidad para reconocer cuando se le da la categoría de producto y la situación de compra; finalmente, una organización que está completamente involucrada en las actividades de RSE, creará en el cliente un fuerte conocimiento de marca de la empresa (Hafez, 2018, p.809).

El conocimiento de la marca es la capacidad de un cliente para recordar o memorizar información de la marca, es por ello que juega un papel importante en la creación de decisiones de compra de los consumidores (Zhao et al., 2021, p.5). Asimismo, el reconocimiento de marca ocurre cuando los consumidores están expuestos a mensajes orientados a la marca y el recuerdo se puede definir como la capacidad de los consumidores para recuperar información relacionada de la marca. También encontramos el alto conocimiento, que se refiere a establecer una conexión automática entre la marca y sus productos sin ningún recordatorio por parte de los demás. El reconocimiento de marca proporciona un valor añadido, que genera familiaridad y, por tanto, compromiso por parte de los consumidores (Civelek y Ertemel, 2019, p.235). Una marca poderosa se beneficia de un alto nivel de conocimiento por parte del consumidor y ellos están expuestos a una gran cantidad de productos de diferentes marcas; por lo tanto, las marcas con las que los clientes están familiarizados generalmente se tienen en cuenta en el orden jerárquico (Sadek et al., 2018, p.109).

La asociación de marca como categoría de la variable se puede definir como cualquier recuerdo vinculado en la memoria de una marca, llevando a crear colectivamente una imagen; un mayor grado de asociación indica una mayor

relación entre cliente y marca (Chakraborty y Bhat, 2018, p.67); la imagen de marca es una estructura psicológica y cognitiva más desarrollada, que permite al consumidor pensar en información adicional (Stocchi y Fuller, 2017, p.459); además, es una combinación única de poder y de asociación en la memoria del consumidor; la imagen de marca positiva debe estar bien formada y tener una clara ventaja sobre la competencia, se pueden desarrollar a través de una campaña de marketing para establecer una asociación de marca fuerte y distinta en la memoria del consumidor (Chairunnisya y Setyowardhani, 2021, p.97). Finalmente, incluye tres categorías principales; atributos, son rasgos descriptivos que caracterizan a una marca; beneficios, que son los valores personales que los consumidores asocian con los atributos de la marca y las actitudes, que son las evaluaciones generales de los consumidores (Dias et al., 2017, p.15).

La asociación de marca es una idea sobre una determinada marca vinculada a asociaciones en la memoria de los clientes, es como un sistema de imágenes y pensamientos existentes en la conciencia humana, que expresan información sobre una determinada marca y una actitud básica hacia ella; además, es una impresión hecha como consecuencia de numerosos factores (nombre de marca, experiencia de compra, reputación empresarial, publicidad, promoción, etc.); la imagen de marca es creada por un conjunto de características únicas para una determinada marca, que provocan su diferenciación, asegurando al mismo tiempo el reconocimiento deseado en el mercado; debe ajustarse a la naturaleza de las actividades de mercado de una determinada empresa, de acuerdo a su misión y estrategia, legible para los consumidores e interesante para sus socios, distinguiéndose positivamente de las marcas competidoras en el mercado (Switala et al., 2018, p.103). Asimismo, de ese modo, cuanto más exista una exposición positiva, los clientes se sentirán familiarizados, incrementando la relación entre el consumidor y la marca (Chakraborty, 2019, p.147).

La asociación de marca se refiere a la fuerza relativa de los sentimientos positivos de los consumidores hacia la marca; cuando la experiencia de los clientes con una marca es positiva, la marca se vuelve más fuerte; pueden reflejar las características del producto y otros aspectos independientes del producto. En particular, en los bienes de consumo, las asociaciones de marca se agrupan en forma de atributos relacionados con el producto, como el desempeño de la marca,

y también atributos no relacionados con el producto, como la personalidad de la marca, el perfil del usuario y el país de origen. Además, la comunicación en las redes sociales de marca en las redes sociales ayuda a construir asociaciones únicas y positivas en la mente de los consumidores (Sadek et al., 2018, p.110); además, se pueden clasificar en tres categorías; atributos, beneficios y actitudes. Los atributos representan los rasgos descriptivos que caracterizan la marca para el consumidor y que intervienen en el proceso de compra o consumo, los beneficios corresponden al valor personal que los consumidores asocian a los atributos del producto o servicio, y las actitudes representan la evaluación global que hacen los consumidores de la marca (Pina y Dias, 2021, p.101).

La calidad de marca como categoría de la variable es definida como la percepción entre los clientes en cuanto a la calidad total o superioridad del producto o servicio que adquieren (Castañeda et al., 2018, p.25); el cual se refiere a la percepción general que adquiere el consumidor en comparación con otras alternativas; de esta manera, cuanto más tiempo se tarda en alcanzar la satisfacción de calidad, más difícil se vuelve a medida que aumentan las expectativas del consumidor sobre el producto; como resultado, el negocio debe seguir evolucionando, por ello, es un componente fundamental en el desarrollo de una marca porque captura las percepciones del consumidor (Chairunnisya et al., 2021, p.96); además, es la medida por la cual se considera que la marca proporciona buena calidad a los consumidores, es así como influye para que paguen un precio más alto por un producto o servicio y es la principal razón detrás de la compra; si la calidad percibida es alta, entonces los lleva a seleccionar esa sobre otras marcas competidoras; cabe decir que, a través de reseñas en línea, los consumidores también pueden conocer sobre la calidad o el rendimiento de la marca (Chakraborty y Bhat, 2018, p.68).

La calidad de marca describe las decisiones de calidad individuales del comprador sobre la fineza o ventaja total de una marca. El elemento importante de las preferencias y actitudes de los consumidores es la calidad percibida; además, se basa en el juicio y la experiencia de los consumidores y tiene estrecho vínculo entre la calidad del producto y el servicio, la rentabilidad de la empresa y la gratificación del cliente (Zhao et al, 2021, p.5). Por otro lado, el valor percibido se define como la diferencia neta entre lo que obtienen los consumidores y lo que

sacrifican (dinero, tiempo, estrés del consumidor), en consecuencia, los resultados se comparan con los sacrificios y las recompensas recibidas (Civelek y Ertemel, 2019, p.236). También, la calidad percibida es un juicio del consumidor sobre los beneficios acumulativos del producto y un sentimiento subjetivo sobre la calidad del producto. La razón por la que la calidad percibida es diferente de la calidad real es porque una mala imagen anterior de un producto influirá en el juicio de los consumidores sobre la calidad del producto en el futuro. Además, la calidad del producto cambia, ya que los consumidores no confiarán en ese producto debido a su experiencia desagradable en el pasado (Vazifehdoost y Negahdarip, 2018, p.48).

Adicionalmente, *la lealtad de marca*, es definido como el enlace que impulsa a los consumidores a comprar una marca regularmente y se resisten a cambiar por otra (Llopis et al., 2019, p.137). Por otro lado, la lealtad del cliente se describe como un compromiso profundamente arraigado de recompra de un producto preferido de forma constante en el futuro, lo que provocaría compras de la misma, a pesar de las influencias de la situación y los esfuerzos de marketing que tiene el potencial de provocar cambios de comportamiento (Benraiss y Viot, 2021, p.614); en otras palabras, es el nivel de apego del consumidor y en general el compromiso con una marca específica, la cual se traduce en un grado de favorabilidad que lleva a la intención de comprar una marca como opción principal (Guzman y Davis, 2017, p.446). Los clientes leales a una marca más allá de la compra que realizan, son fuente de impulso motivacional para la empresa permitiéndoles generar mayores ideas de persuasión para retener y crear consumidores leales a la marca (Gligor et al., 2019, p.60).

La lealtad de la marca como categoría de la variable, es el vínculo que un cliente desarrolla con una marca específica, lo que permite una actitud o resistencia conductual al cambio por preferir otros (Castañeda et al., 2018, p.25); es decir, los consumidores se vuelvan leales a una marca y/o producto cuando lo usan en particular y de manera consecutiva, esto crea un vínculo incondicional (Chakraborty y Bhat, 2018, p.66); la lealtad de marca, es también la respuesta del consumidor a nivel psicológico, donde el cliente está dispuesto a comprar y recomendar los productos y servicios de la marca a familiares, amigos u otras personas, incluso si el precio es más alto. Asimismo, el comportamiento de compra es el resultado de una influencia a largo plazo de los clientes, los cuales se sienten comprometidos

con la empresa por haber tenido una gran experiencia con el producto, además de repetir los comportamientos de compra, los cuales están vinculados con la marca a nivel psicológico (Zhang et al., 2020, p.3).

La percepción del consumidor, es definida como un proceso de captación y evaluación de los estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados que permiten comprender lo que acontece, donde el consumidor recibe la información y los transforma en un elemento conocido y comprendido por el mismo. Asimismo, la percepción se da a través del estímulo físico que proviene del medio externo y a través de los inputs que provienen del mismo individuo que predispone de ciertas experiencias previas que va permitir que el consumidor tenga una percepción positiva o negativa de la marca (Cárdenas y Monga, 2019, p.52). Por otro lado, la percepción es definida como la primera impresión que se tiene de un objeto a través de los sentidos humanos (Mejía et al., 2020, p.72)

La percepción es definida como las sensaciones que son percibidas a través de los cinco sentidos, los cuales se activan directamente en el sistema neuronal y generan emociones, las cuales si más intensas tienen mayor probabilidad de que se queden en la memoria del consumidor reflejando una actitud positiva hacia la marca (Grisales, Hernández et al., 2021, p.8). Asimismo, cuando los consumidores tienen una percepción positiva por una marca, parecen verla con lentes de color de rosa y aun cuando evalúan los atributos de la marca, como la calidad, la equidad de precios en comparación de otras, tienen una esencia comparativamente objetiva más favorable respecto a otras, creando positivamente lealtad y satisfacción de marca (Ohlwein y Pascal, 2021, p.301).

III. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del tercer capítulo, se centró en definir y describir el tipo y enfoque de investigación, el protocolo y registro, criterios de elegibilidad, fuentes de información, búsqueda selección de estudios de acuerdo a la variable de estudio realizado por los investigadores, proceso de extracción de estudios, lista de los estudios seleccionados, síntesis de resultados y aspectos éticos del estudio. Cabe precisar, que la totalidad de la información fue obtenida a través de los repositorios reconocidos y de alto impacto.

3.1 Tipo y enfoque de investigación

En el tipo de investigación de revisión sistemática se caracteriza por ser una recopilación de datos fidedignos y organizados correctamente del tema a tratar buscando responder la problemática de la investigación (Moreno et al., 2018, p.184); asimismo, se identifica por ser explícita, reduciendo la cantidad de sesgo, incluyendo un resumen crítico de los hallazgos de las investigaciones disponibles sobre un mismo tema; mediante la revisión se identifica, evalúa y sintetiza los mejores estudios (Linares et al., 2018, p.500). A través de esta investigación se realiza una recolección de referencias más amplia del tema a indagar, de las diferentes posturas de los autores, así como de las discusiones y hallazgos, con el propósito de obtener una nueva información y poder dar a conocer y actualizar dichos resultados. Cabe señalar que el estudio cumple con los requisitos fundamentales y al mismo tiempo presenta un enfoque analítico agregado para dar respuesta a la pregunta de la investigación.

En el enfoque cualitativo, se agrega específicamente un componente detallado y descriptivo, con el propósito de ampliar más la información investigada, analizar patrones, descubrir diferentes y/o iguales posturas del tema a tratar y dar a conocer la información desde el punto de vista de los integrantes, asimismo permite obtener múltiples perspectivas que puede tratar este tipo de síntesis (Prieto y Rumbo, 2018, p.390). Por otro lado, se caracteriza por tener objetivos extensos de indagación y ahonda sobre los detalles de la problemática, es por ello que permite conseguir una amplia información del tema a tratar (Salinas, 2020, p.28); por lo tanto, la investigación cumple con los requisitos fundamentales y presenta un enfoque analítico agregado para dar respuesta a la problemática del estudio planteando; siguiendo un riguroso procedimiento para explorar, delimitar y extraer

la información pertinente de los diversos artículos sistemáticos seleccionados, siendo sometidos a diversas pruebas de admisibilidad de forma coherente y metódica para evitar los sesgos dentro de la investigación y finalmente ofrecer resultados fidedignos y de calidad.

El propósito de este tipo de revisiones es adquirir mayor conocimiento interpretativo, es por ello, que permite adquirir una nueva explicación de análisis, que va más allá de los descubrimientos de estudios investigados. Dentro de este encontramos a la metasíntesis cuya finalidad es extraer de manera rigurosa la información más resaltante e importante; que se basa en buscar de lo general, luego lo simplifica y posteriormente permite crear una representación global de lo investigado, para que se pueda captar el discurso final del estudio y como plantearlo más adelante (Prieto y Rumbo, 2018, p.390); en otras palabras, permite reunir la información de diferentes estudios seleccionados, con el propósito de acoplar el resultado final de la investigación (Salinas, 2020, p.28). En consecuencia, se optó por utilizar la síntesis interpretativa, lo que permitió realizar una búsqueda más compleja rigurosa de información del tema en cuestión, a través de distintos procedimientos de selección, para obtener los resultados requeridos del estudio.

3.2. Protocolo y registro

El protocolo y registro en una revisión sistemática son pautas que se basan en establecer el proceso de ejecución, determinando y evaluando las herramientas de apoyo de la investigación, con el fin de desarrollar discursos pertinentes para la realización del trabajo (Grijalva et al., 2019, p.9). De esta manera, el propósito de esta herramienta permite conocer la justificación, enfoque y análisis de la investigación con anticipación (Quispe et al., 2021, p.97). Para efectos del estudio desarrollado, se siguió una línea de búsqueda de investigación, en primer lugar se realizó el registro a través de fuentes de información fidedigna, por medio de la plataforma Trilce y la biblioteca virtual que otorga la Universidad César Vallejo, en base de datos indizadas, de calidad y de alto impacto, buscando la información con palabras claves redactadas específicamente en inglés; en segundo lugar tenemos la búsqueda primaria, donde se detalló la dirección web de cada base de datos seleccionadas con el propósito de demostrar donde fue buscada la información; en ese sentido, se realizaron los filtros en cada una de las bases de datos asignadas para que de acuerdo a ello conocer la calidad de cada una de ellas.

Tabla 2*Protocolo y registro*

Fases	Estrategia	Criterio de búsqueda
Protocolo	Selección de estrategias de búsqueda, establecidas con palabras claves en bibliotecas digitales en el idioma inglés.	Brand Equity*, OR Brand loyalty* OR Brand association*, OR Brand awareness* OR Brand quality*, OR Consumer based brand equity*.
Búsqueda primaria	Bibliotecas sobresalientes para la búsqueda: Scopus y ProQuest	https://www.scopus.com/home.uri https://www.proquest.com/
Búsqueda secundaria	Bibliotecas secundarias: Ebsco.	https://www.ebsco.com/es

Nota. Estrategia de búsqueda de información y criterio de búsqueda en base de datos. Fuente: Elaboración propia.

3.3. Criterios de elegibilidad

Se basan en la investigación desde la selección de artículos y las medidas de búsqueda, para conocer el procedimiento realizado para consignar los artículos pertinentes, para eliminar sesgos y emplear métodos fehacientes (Prieto y Rumbo, 2018, p.390); asimismo, para este tipo de matriz se recomienda emplear diversos términos con relación al tema central de la investigación, con el fin de adquirir mayor cantidad de trabajos posiblemente elegibles (Moreno et al., 2018, p.185). En ese sentido, para el estudio se procedió a buscar artículos desde el año 2017 hasta el 2022, para obtener información reciente y actualizada del tema, luego de ello, se optó por realizar la búsqueda en inglés de la variable valor de marca y de las categorías, con palabras similares y en diferentes contextos que estén orientadas al tema de investigación, para la respectiva selección que se realiza posteriormente.

Tabla 3*Criterios de elegibilidad*

Búsqueda de información entre los años 2017 – 2022		
Búsqueda en inglés		Búsqueda en español
- Brand equity in small businesses	- Perceived quality of consumers	- Rendimiento y experiencia de marca
- Brand loyalty and consumer perception	- Electronic word of mouth	- El valor de marca asociado a la imagen corporativa
- Brand association with corporate social responsibility	- Perceived value	- Conocimiento de marca a través de aplicaciones móviles.
- Brand awareness and new marketing strategies	- Consumer behavior and brand equity	- Beneficios del valor de marca en el producto
- Brand quality and online reviews	- Attachment and commitment to the brand	
- Brand equity and the sociocultural level of the consumer	- Brand confidence	
- Consumer perception	- Brand image	

Nota. Listado de palabras clave relacionadas con las variables, categorías y búsqueda por cuartil, utilizadas en la búsqueda de la investigación del periodo 2017 al 2022. Fuente: Elaboración propia.

3.4. Fuentes de información

Permite especificar en detalle las diversas fuentes, base de datos y la fecha específica de recolección de la investigación que se utilizó para delimitar el estudio de manera más precisa (Yepes et al., 2021, p.793); además, se basa en un proceso complementario que tiene como propósito final de brindar una perspectiva más amplia de la información que se dispone, y así evitar pasar por alto estudios destacados para la investigación (Salvador et al., p.11). Para la siguiente sección se optó por realizar búsqueda en las páginas web de base de datos de mucho reconocimiento en Scopus, ProQuest y Ebsco que disponían de acceso libre para la indagación de información, asimismo, se detalla la dirección web de cada sitio visitado y la fecha exacta en el cual fue realizada la investigación, cabe resaltar que los artículos que requerían un pago fueron omitidos al presentar muchas dificultades de acceder a la información.

Tabla 4

Fuentes de información

Base de datos	Dirección web	Periodo de búsqueda
Scopus	https://www.scopus.com/home.uri	09 – 2021 / 05-2022
ProQuest	https://www.proquest.com/	09 – 2021 / 05-2022
Ebsco	https://www.ebsco.com/es	09 – 2021 / 05-2022

Nota. Búsqueda en base de datos, a través de su dirección web, incluyendo periodo de búsqueda. Fuente: Elaboración propia.

3.5 Búsqueda

Las revisiones sistemáticas requieren de una búsqueda amplia, objetiva, para identificar tantos estudios relacionados como sea posible, por ello, es importante hacer un balance entre esforzarse por la extensión y mantener la relevancia (Altamirano y Bayona, 2017, p.119); además, se describe el proceso de búsqueda realizada en la base de datos científicos de alto impacto, donde se incluye el número de registros identificados (McInnes et al., 2018, p.392). Para el desarrollo, se siguió ciertos procesos de búsquedas: a) Se consignó el nombre de la variable de investigación en inglés en las plataformas de base datos de Scopus, Ebsco y ProQuests, b) se seleccionó el artículo científico de mayor interés; c) se realizó el proceso de verificación a través de la página de *Miar* para identificar si el artículo estaba indexado; d) se verifica si el artículo indexado cuenta con información de calidad, para finalizar, e) se procede a descargar el archivo consignándole un código al artículo seleccionado.

Tabla 5*Búsqueda de información*

Base de datos	Resultados	Palabras claves y otros filtros aplicados
Scopus	23756	Palabra clave ("Brand equity") AND ("brand capital") AND ("brand loyalty") AND ("brand awareness") AND ("brand quality") AND ("benchmark") AND ("impact attitude") AND ("employer brand equity")>artículos indizados en inglés del 2017 al 2022.
Ebsco	46349	Palabra clave ("Brand image") AND ("brand equity") AND ("brand association") AND ("brand awareness") AND ("brand perspective") AND ("brand perception") AND ("brand loyalty") AND ("brand building")>artículos indizados en inglés del 2017 al 2022.
ProQuest	72261	Palabra clave ("Value added") AND ("brand extension") AND ("brand attitude") AND ("brand value") AND ("brand equity")>artículos indizados en inglés del 2017 al 2022.

Nota. Tabla de recolección de información y las palabras claves de búsqueda.

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Selección de los estudios

Se realiza en base a los resúmenes y títulos de la información disponible, identificando los estudios potencialmente elegibles. Los criterios de inclusión y exclusión permitirán analizar objetivamente los estudios que resultará útil para dar respuesta a la problemática, asimismo, se define los criterios de elegibilidad de acuerdo al enfoque y el tipo de estudio que serán incluidos (Moreno et., 2018, p.185). Es necesario, realizar una selección de búsqueda estratégica puesto que, incrementar la extensión de una búsqueda disminuirá la precisión de artículos no relevantes (Altamirano y Bayona, 2017, p.119). En ese sentido, se realizó la búsqueda en las bases de datos, por medio de la plataforma Trilce, utilizándose la biblioteca virtual, seleccionando Scopus, Ebsco y ProQuest como base de datos, asimismo, se excluyó aquellos artículos que no tenían un enfoque administrativo.

Tabla 6*Selección de estudios*

Base de datos	Original	Semi-automático		Control manual	
		Exclusión por revistas, acceso abierto y año	Inclusión	Enfoque adm.	Título y resumen
Scopus	23756	19333	1231	187	68
Ebsco	46349	8456	734	130	24
ProQuest	72261	1620	130	78	19
Total	142366	29409	2095	395	111

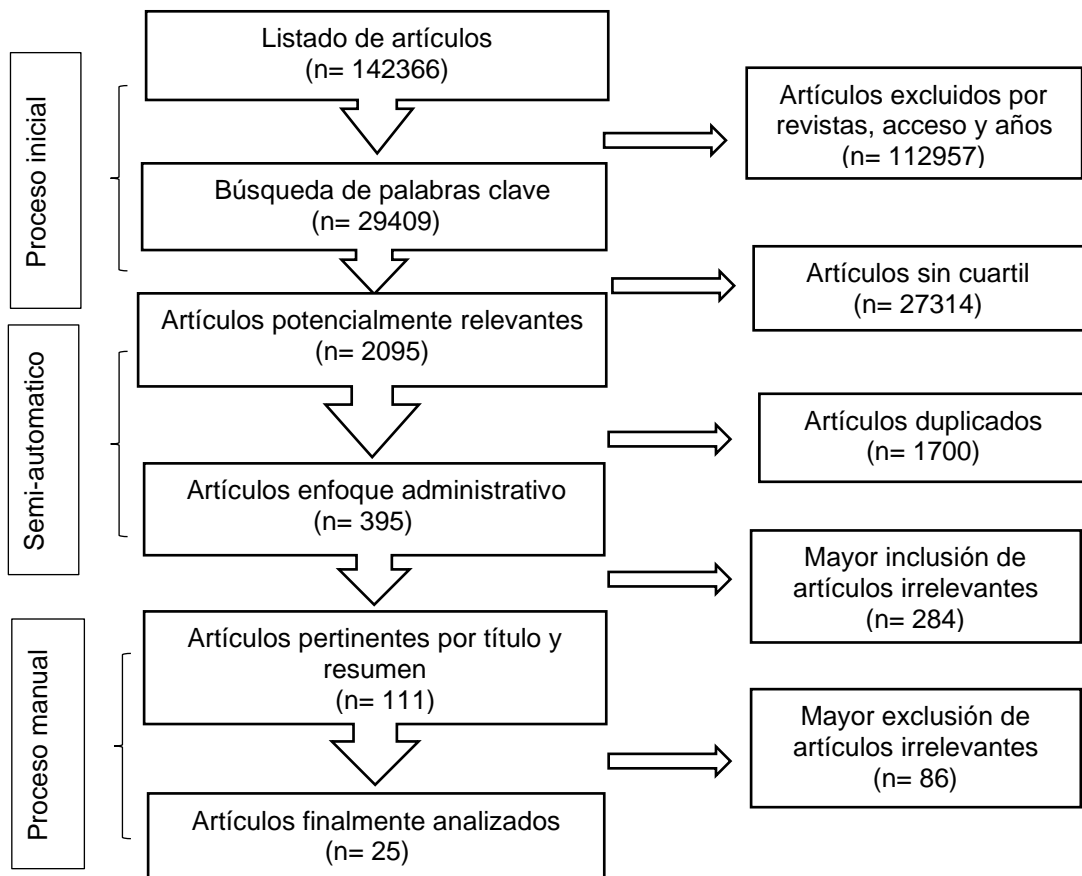
Nota. En la siguiente tabla se evidencia la cantidad de estudios hallados, la base de datos seleccionadas y los filtros efectuados para la selección de artículos pertinentes. Fuente: Elaboración propia.

3.7 Proceso de extracción de estudios

Se realiza a través de enunciados y palabras claves que pueden ayudar a identificar la información necesaria, los investigadores tienen que coordinar de manera fluida para que los datos recaudados sean coherentes y vayan a una sola dirección; por otro lado, es necesario poder realizar esquemas de flujo que permiten demostrar la selección de artículos pertinentes, donde se detalla toda la indagación realizada desde los trabajos que se omitieron hasta los que fueron considerados para el estudio (Moreno et al., 2018, p.185); además, se debe contar también con el número exacto de estudios que fueron excluidos en cada etapa (Salvador et al., 2018, p.12). Para la investigación solo se consideró aquellos artículos que fueron filtrados por *Miar* con el objetivo de solo considerar aquellos que se encuentren indexados, asimismo, se filtró por Scimago Journal & Country Rank, para seleccionar solo aquellos estudios de alto impacto.

Figura 1

Proceso de selección de datos



Nota: En la figura se muestra el proceso realizado para la selección de los artículos científicos. Fuente: Elaboración propia.

3.8 Lista de estudios

Es la representación resumida donde se describe la información de cada variable para las que se buscaron información (Yepes et al., 2021, p.793). De esta manera, cada investigador usa sus propias estrategias para delinear y preparar datos de una manera más fácil para la redacción, de los artículos, que son el resultado final del análisis (Gualda y Diaz, 2020, p.164). En consecuencia, realizar esta matriz es importante; por ello, se desarrolló la elección de investigaciones, donde se describió la base de datos de la cual fue extraída cada artículo, las mismas que fueron escogidas por su relevancia e impacto en la investigación, por otro lado, las palabras claves fueron seleccionadas por el criterio de guardar relación con la variable de estudio, seguido de la búsqueda temporal y la muestra respectiva de cada una de las investigaciones.

Tabla 7

Lista de estudios

Cód.	Autor y año	Base de datos	Búsqueda de palabra clave	Enfoque	Búsqueda temporal
A1	Foroudi et al., (2018)	Scopus	Brand loyalty	Cualitativo	Desde 2017 al 2022
A4	Moreira et al., (2017)	Scopus	Brand equity	Cualitativo	Desde 2017 al 2022
A9	Filieri et al., (2019)	Scopus	Brand loyalty	Cualitativo	Desde 2017 al 2022
A14	González et al., (2019)	Scopus	Brand affect	Cuantitativo	Desde 2017 al 2022
A18	Su y Chang, (2018)	Scopus	Association	Cuantitativo	Desde 2017 al 2022
A22	Garanti y Kiss, (2019)	Scopus	Association	Cuantitativo	Desde 2017 al 2022
A23	Iglesias et al., (2019)	Scopus	Brand equity	Cualitativo	Desde 2017 al 2022
A36	Tasci (2018)	Scopus	Brand capital	Cuantitativo	Desde 2017 al 2022
A37	Rambocas et al., (2018)	Scopus	Brand equity	Cuantitativo	Desde 2017 al 2022
A56	Azzari y Pelissari, (2021)	Scopus	Brand equity	Cuantitativo	Desde 2017 al 2022
A60	Llopis et al., (2019)	Scopus	Brand capital	Cuantitativo	Desde 2017 al 2022
A67	Carvalho et al., (2020)	Scopus	Brand equity	Cualitativo	Desde 2017 al 2022
A68	Coelho et al., (2018)	Scopus	Brand value	Cualitativo	Desde 2017 al 2022
A69	Gligor et al., (2019)	Scopus	Brand equity	Cualitativo	Desde 2017 al 2022
A74	Coelho et al., (2019)	Scopus	Brand equity	Cualitativo	Desde 2017 al 2022
A75	Zhang et al., (2020)	Scopus	Brand loyalty	Cuantitativo	Desde 2017 al 2022
A76	Khamitov et al., (2019)	Ebsco	Brand equity	Cualitativo	Desde 2017 al 2022
A78	Jia et al., (2022)	Scopus	Brand equity	Cuantitativo	Desde 2017 al 2022
A84	Jeon y Yoo (2021)	Scopus	Brand equity	Cualitativo	Desde 2017 al 2022
A85	Schivinski et al., (2021)	Scopus	Brand capital	Cuantitativo	Desde 2017 al 2022
A96	Koay et al., (2020)	Scopus	Brand equity	Cuantitativo	Desde 2017 al 2022
A97	Lacap et al., (2021)	Scopus	Brand loyalty	Cuantitativo	Desde 2017 al 2022
A101	Singla y Sharma (2021)	Scopus	Brand loyalty	Cuantitativo	Desde 2017 al 2022
A103	Foroudi et al., (2019)	Scopus	Brand equity	Cualitativo	Desde 2017 al 2022
A104	Park y Chang (2022)	Scopus	Brand affect	Cualitativo	Desde 2017 al 2022

Nota. En la tabla 7, se evidencia la lista de artículos seleccionados para la búsqueda de información. Fuente: Elaboración propia.

3.9 Síntesis de resultados

Es un proceso que comprende la elección final por medio de criterios de inclusión que permiten analizar objetivamente los estudios recopilados y así elegir aquellos

artículos idóneos para la investigación (Moreno et al., 2018, p.185). De esa manera, se realiza este proceso con el objetivo de reducir el sesgo, evitando omitir estudios que pueden ser fiables para el proceso de investigación, puesto que, la calidad de los estudios incluidos va a impactar directamente en la validez de las conclusiones (Linares et al., 2018, p.7). A través de esta matriz, se clasificó las revistas de los artículos seleccionados de tal manera que se eligió desde el año 2017 al 2022, las cuales son consideradas investigaciones actualizadas que poseen información de la variable en estudio. Asimismo, solo se consideró 25 artículos los cuales explicaban en su contenido las categorías del estudio.

Tabla 8

Publicaciones por revistas desde 2017 hasta el 2022

N°	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total
1	Journal of Business Research		1					1
2	Journal of Business Economics & Management	1						1
3	Journal of Brand Management			1				1
4	Tourism Management			1				1
5	International Journal of Retail & Distribution Management		1					1
6	International Journal of Bank Marketing			1				1
7	Journal of Business Research			1				1
8	Tourism Management		1					1
9	International Journal of Bank Marketing		1					1
10	Brazilian Business Review					1		1
11	Journal of Hospitality and Tourism Management			1				1
12	Journal of Marketing for Higher Education				1			1
13	Journal of Retailing and Consumer Services		1					1
14	Journal of Business Research			1				1
15	Psychology & Marketing			1				1
16	Frontiers in psychology				1			1
17	Journal of Consumer Research			1				1
18	Procedia Computer Science						1	1
19	Service Business					1		1
20	Journal of Strategic Marketing					1		1
21	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics				1			1
22	Journal of Economics & Management					1		1
23	Corporate Reputation Review					1		1
24	Qualitative Market Research			1				1
25	European Journal of Marketing						1	1
Total		1	5	9	3	5	2	25
Porcentaje		4%	20%	36%	12%	20%	8%	100%

Nota. Revistas científicas que fueron seleccionadas para la investigación y que están ordenadas ascendentemente por año desde el periodo 2017 al 2022.

Fuente: Elaboración propia.

Relación de los journals.

La base de datos de los artículos juega un papel fundamental siendo entes clasificadores que definen el impacto de las revistas, constituyendo referencias para monitorear su calidad, se estima tanto por el alcance de su difusión como por la recepción que la comunidad científica (Ganga et al., p.168). Asimismo, la relación de los journals es un indicador de posición basado en el factor de impacto, donde se encuentra ubicada cada revista en un cuartil evaluada según el área de estudio (Castro et al., 2019, p.295). Para la investigación, los artículos seleccionados fueron filtrados a través de Scimago Journal & Country Rank la cual tiene como objetivo principal de clasificar el tipo de cuartil que posee cada estudio, siendo clasificados desde el cuartil uno que significa revista de alto impacto y el cuartil cuatro que significa artículo de menor impacto.

Tabla 9

Relación de los journals de cada artículo

N°	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	Journal of Business Research	1				1
2	Journal of Business Economics & Management		1			1
3	Journal of Brand Management	1				1
4	Tourism Management	1				1
5	International Journal of Retail & Distribution Management	1				1
6	International Journal of Bank Marketing		1			1
7	Journal of Business Research	1				1
8	Tourism Management	1				1
9	International Journal of Bank Marketing		1			1
10	Brazilian Business Review				1	1
11	Journal of Hospitality and Tourism Management	1				1
12	Journal of Marketing for Higher Education		1			1
13	Journal of Retailing and Consumer Services	1				1
14	Journal of Business Research	1				1
15	Psychology & Marketing	1				1
16	Frontiers in psychology		1			1
17	Journal of Consumer Research	1				1
18	Procedia Computer Science				1	1
19	Service Business	1				1
20	Journal of Strategic Marketing		1			1
21	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics		1			1
22	Journal of Economics & Management		1			1
23	Corporate Reputation Review			1		1
24	Qualitative Market Research		1			1
25	European Journal of Marketing	1				1
Total		13	9	1	2	25
Porcentaje		52%	36%	4%	8%	100%

Nota. Revistas científicas que fueron seleccionadas y ordenadas por cuartiles de alto impacto y de mayor relevancia extraídas de Scimago Journal & Country Rank desde el cuartil Q1 al cuartil Q4. Fuente: Elaboración propia.

3.10 Aspectos éticos

Los aspectos éticos, es definido como un proceso que incluye contenidos que generan reflexión y fortalecen los valores del sujeto en un contexto dado y que está encaminado al desarrollo de saberes y destrezas para la vida personal, social, laboral o académica, de acuerdo con los intereses de la persona (Toro y Rodríguez, 2017, p.169). En consecuencia, para ser profesionales de excelencia las investigaciones deben ser evaluadas, con el máximo rigor, en el aspecto técnico y la vertiente ética o moral (Del Castillo y Rodríguez, 2018, p.223). En ese orden de ideas, en el estudio no solo se recopiló la información, sino que también se tuvo en cuenta la dignidad y los derechos de cada uno de los autores, para ello, la investigación se rigió en cada una de las normas emitidas por la Universidad César Vallejo, citando a los autores en base a las normas APA, con el objetivo de preservar la información original y verás, asimismo, para corroborar la originalidad de la información fue evaluada la similitud a través del software *turnitin* el mismo que no debe acceder el 25%.

IV. RESULTADOS

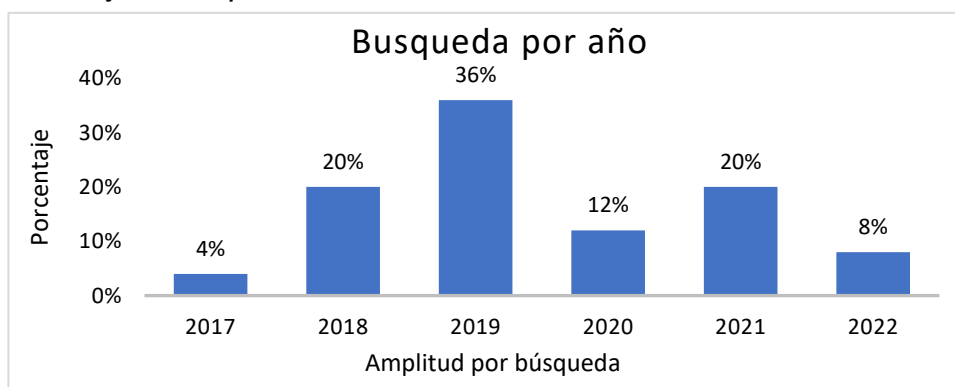
Para el desarrollo del cuarto capítulo, se realizó la selección de revistas indizadas y que son de un periodo no menor a cinco años de antigüedad. Asimismo, las revistas seleccionadas pertenecen a cuartiles de alto impacto, enfocada a la variable principal. Por otro lado, en este capítulo también se presenta los hallazgos de los artículos seleccionados, lo cual evidencia los descubrimientos más importantes y relevantes de la investigación.

Publicaciones de revistas por año.

Se basa en la búsqueda y clasificación de información de los artículos seleccionados de acuerdo a un proceso sistemático, que permite tener una visión clara acerca de la veracidad y legitimidad por parte de los autores en sus publicaciones (Page et al, 2021, p.790); además, este proceso dispone de una validez interna que permite elegir la información más pertinente y correcta para el estudio (Linares et al, 2018, p.504). Este apartado permite a los investigadores seleccionar la información de los artículos elegidos por periodos de tiempo para poder tener la información de forma cronológica, se seleccionó las revistas elegidas por año con el propósito de trabajar con resultados más actuales, luego el resultado final se presentó en una gráfica de barras, indicando la magnitud de la búsqueda.

Figura 2

Búsqueda de journals por año



Nota.

La figura 2. Representa la búsqueda por año, el cual manifiesta que el año 2019 alcanzó el 36% de producción y en el año 2017 solo el 4% de producción. Fuente: Elaboración propia.

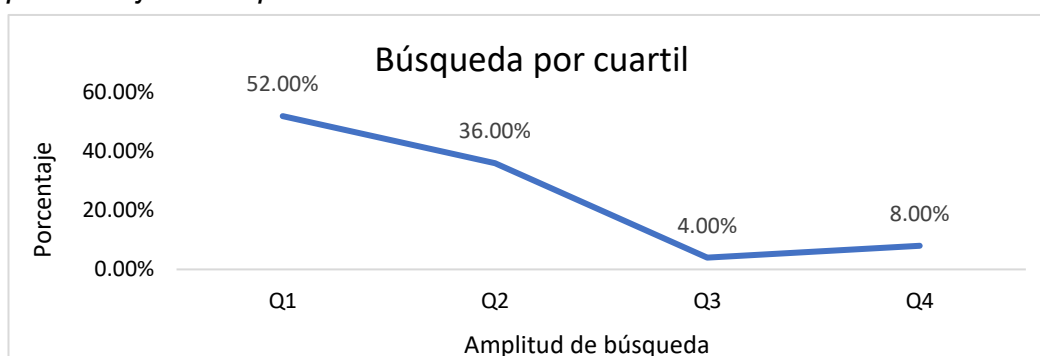
Relación de los journals por cuartil.

La clasificación de las revistas científicas es una actividad que tiene como finalidad principal la evaluación de las mismas, a fin de enfocarse en el cumplimiento de

critérios, el cual tiene como objetivo el mejoramiento de la calidad, en especial la presencia en bases, sistemas de información y la posición en cuartiles (Chaviano et al., 2021, p.2). Las revistas son analizadas y clasificadas en el sistema cuartil, con datos obtenidos de la página oficial de Scimago Journal & Country Rank, donde el cuartil Q1 cuenta con mayor dispersión de indicadores, lo cual indica que la información que contiene es nueva y de mayor relevancia, mientras que el Q4 muestra indicadores más homogéneos que la información que contiene ha sido utilizada en numerosas ocasiones anteriores lo que podría indicar que plagio y/o contenido no exacto, además que indica que es un artículo de baja calidad y de menor impacto (Velásquez y Arriojas, 2021, p.1).

Figura 3

Búsqueda de journals por cuartil



Nota. La figura 3, manifiesta que 52% de artículos seleccionados pertenece al Q1, y el 4% pertenece al Q3. Fuente: Elaboración propia

Matriz de categorización.

Se tiene como objetivo principal sintetizar y comprimir toda información para que la información sea más precisa, distribuyendo la investigación a los diferentes argumentos de las categorías seleccionadas, con el propósito de seleccionarlas de manera coherente (Maxwell, 2019, p.152). Por otro lado, demuestra la conexión del entorno entre sí de las categorías desarrollando una síntesis de lo investigado para contextualizar de manera veraz y precisa (Ñaupas et al., 2018, p. 52). Para la elaboración de la matriz de categorización se optó por buscar artículos relacionados con la variable, luego se realizó una serie de filtros como, base de datos, año, autor, metodología, palabras clave, muestra, hallazgos, conclusiones, limitaciones y recomendaciones; luego de ello, se fue seleccionando las categorías más importantes y pertinentes en general a lo que llevó a la selección de las cuatro categorías para la investigación.

Tabla 10

Matriz de categorización por enfoques

Categorías	Sub. Categoría 1	Sub. Categoría 2	Sub. Categoría 3	Sub. Categoría 4	Sub. Categoría 5
Conocimiento de marca	Familiaridad Filieri et al, (2019); Su y Chang, (2018); Foroudi et al., (2019)	Reconocimiento Filieri et al, (2019); Su y Chang, (2018); Llopis et al., (2019); Muniz et al., (2019)	Recordar Filieri et al, (2019); Llopis et al., (2019); Muniz et al., (2019);	eWOM Carvalho et al., (2020); Coelho et al., (2018)	Imagen Su y Chang, (2018); Carvalho et al., (2020)
	Atributos Su y Chang, (2018)	Beneficios Su y Chang, (2018)	Diferenciación Jeon y Yoo (2021)	Experiencia Muniz et al., (2019)	Imagen Foroudi et al., (2019)
Asociación de marca	Superioridad Filieri et al, (2019)	Excelencia Su y Chang, (2018); Llopis et al., (2019); Coelho et al., (2018)	Percepción Schivinski et al., (2021); Muniz et al., (2019); Singla y Sharma (2021)	Experiencia Muniz et al., (2019)	Seguridad Su y Chang, (2018)
Calidad de marca	Fidelización Filieri et al., (2019); Su y Chang, (2018)	Apego Su y Chang, (2018); Muniz et al., (2019); Lacap et al., (2021);	Confianza Coelho et al., (2018); Jia et al., (2022)	Identidad Jia et al., (2022)	Compromiso Filieri et al, (2019); Su y Chang, (2018); Iglesias et al., (2019)
Lealtad de marca					

Nota. Se evidencia los enfoques de la investigación con sus respectivas categorías y autores. Fuente: Elaboración propia.

Matriz de hallazgos.

La matriz de hallazgos permite a las revisiones sistemáticas cumplir con los criterios de búsqueda y selección de información, establecidos anteriormente en otras investigaciones con el propósito de encontrar una respuesta a la problemática planteada. Asimismo, se establecen los métodos y parámetros sistemáticos, que permitan comparar los hallazgos y debatir conclusiones de los autores. (Robleda, 2019, p. 192). Asimismo, este tipo de herramienta, permite tener una información más clara y certera de los que se quiere hallar o debatir, además, disminuye significativamente en nivel de sesgo de la investigación (Moreno et al., 2018, 186). En el proceso de creación de matriz de hallazgos, se contó con 25 artículos seleccionados para la investigación, siendo la base y sustento del mismo, puesto que, de acuerdo a ello se realizará la discusión, resultados y recomendaciones respectivas. La finalidad de la matriz de hallazgos, es analizar los hallazgos previamente publicados para dar una respuesta a la interrogante de la investigación (Quispe et al., 2021, p.97).

Tabla 11

Matriz de hallazgos

Año	Autores	Título del artículo	Conclusión
2018	Foroudi et al.	Componentes de percepción del valor de marca: configuración de las rutas simétricas y asimétricas para la lealtad a la marca y la intención de compra de la marca.	Con una correlación de 0.94 y un valor $p=0.01$, se evidencia que la calidad de marca y la percepción del consumidor, donde los <i>millenials</i> son conscientes que, al pagar por artículos de temporada, adquieren productos que rápidamente pueden estar fuera de moda, por ello, evalúan la calidad de la marca en su conjunto.
2017	Moreira et al.	Influencia de los estímulos sensoriales en la experiencia de marca, el valor de marca y la intención de compra	Con una correlación de 0.91 y un valor de $p=0.01$ se evidencia que la asociación de marca en la percepción del consumidor, donde los consumidores con bajo poder adquisitivo, desarrollan un proceso de toma de decisiones más racional e independiente.
2019	Filieri et al.	Un enfoque cultural del valor de la marca: el papel de la marca mianzi y la popularidad de la marca en China.	Con una correlación de 0.95 y un valor de $p=0.01$ se evidencia que el valor de marca en la percepción del consumidor, basado en consumidores jóvenes en el mercado de países políticamente controlados, tienen una percepción positiva de los productos extranjeros. Con una correlación de 0.97 y un valor $p=0.01$, se evidencia que la lealtad de la marca influye en la percepción del consumidor, donde los consumidores jóvenes de buena economía, compran una marca norteamericana exclusiva.
2019	González et al.	El impacto de la creación conjunta de valor en el valor de la marca hotelera y la satisfacción del cliente.	Con una correlación de 0.89 y un valor $p=0.01$, la calidad de marca influye en la percepción del consumidor, mediante el proceso de co-creación de valor con los clientes, el cual se basa en la participación activa del cliente a través de encuestas y cuestionarios en los sitios web y redes sociales, implementando un dialogo activo para mejorar el servicio con los clientes en el desarrollo y prestación de calidad percibida.
2018	Su y Chang	Factores que afectan la lealtad de marca de los estudiantes universitarios hacia la moda rápida: un enfoque de valor de marca basado en el consumidor.	Con una correlación de 0.84 y un valor $p=0.01$, la calidad de marca influye en la percepción del consumidor, en el contexto de empresas boutique, que utilizan el enlace de moda rápida el cual consiste en contar con precios asequibles y calidad aceptable para los consumidores <i>millennial</i> . Asimismo, con una correlación de 0.63 y un valor $p=0.05$, la lealtad de marca influye en la percepción del consumidor, sin embargo, no es tan fuerte, puesto que, la calidad no es un factor influyente en la decisión de compra del consumidor joven.
2019	Garanti y Kiss	Los efectos de la personalidad de la marca en las redes sociales sobre la lealtad a la marca en la industria bancaria de Letonia: el papel mediador del valor de la marca.	Los resultados señalaron que con una correlación de 0.31 y un valor de $p=0.052$ existe una relación indirecta entre el conocimiento de marca y la percepción del consumidor, puesto que, la comunicación emocional en las redes sociales no atrae la atención de los consumidores y no son herramientas efectivas para crear valor de marca.

Año	Autores	Título del artículo	Conclusión
2019	Iglesias et al.	¿Cómo influye la experiencia sensorial de marca en el valor de la marca? Considerando los roles de satisfacción del cliente, compromiso afectivo del cliente y empatía de los empleados.	Con una correlación de 0.87 y un valor de $p=0.01$ existe relación entre el valor de marca y la percepción del consumidor, el cual se da a través de las experiencias sensoriales. Asimismo, con una correlación de 0.60 y un valor de $p=0.01$ existe correlación entre valor de marca y percepción del consumidor en el mercado occidental ya que señalan que el efecto directo de experiencia sensorial de marca sobre el valor de la marca no es tan directo en el contexto de servicios bancarios a comparación de los servicios de hotelería y catering.
2018	Tasci	Probar la validez entre marcas y mercados de un modelo de valor de marca basado en el consumidor para las marcas de destino	Los resultados señalaron que con una correlación de 0.85 y un valor $p=0.01$, la calidad de marca influye en la percepción del consumidor, donde las organizaciones de servicios se centran en aumentar los niveles de familiaridad de los consumidores, así como en mejorar su imagen del destino para obtener una percepción positiva de parte del cliente.
2018	Rambocas et al.	Valor de marca e intenciones de comportamiento del cliente: un modelo moderado mediado.	Los resultados señalaron que con una correlación de 0.80 y un valor $p=0.01$ el valor de la marca tiene una influencia en la percepción del consumidor, puesto que, los clientes mayormente forman conocimiento a través de las experiencias y ponen en énfasis la “evaluación basada en la experiencia de las características esenciales del producto”.
2021	Azzari y Pelissari	¿Influye el conocimiento de la marca en la intención de compra? El papel de mediación de las dimensiones del valor de marca.	Los resultados señalaron que con una correlación de 0.77 y un valor $p=0.01$ se asocia el conocimiento con el valor de marca, donde el mayor uso de medios en línea para buscar información y difundir opiniones sobre las marcas, otorga a los consumidores mayor control al momento de adquirir y comprar un producto en específico.
2019	Llopis et al	Comunicaciones en redes sociales y valor de marca en festivales: millennials vs centennials.	Con una correlación de 0.31 y un valor $p=0.01$, el valor de marca influye en la percepción del consumidor, donde para los <i>millennials</i> y <i>centennials</i> , las comunicaciones generadas por los mismos consumidores tienen un mayor impacto sobre el valor de marca porque dan mayor credibilidad.
2020	Carvalho et al.	Una comparación de la fortaleza del valor de la marca en los segmentos y mercados de consumidores.	En el contexto de servicios educativos del mercado europeo, el consumidor europeo confía en el <i>Ewom</i> generado por otros usuarios para tomar decisiones simples y cotidianas que no tengan una gran repercusión en su futuro.
2018	Coelho et al.	Sobre la relación entre la identificación de la marca del consumidor, la comunidad de marca y la lealtad a la marca	Las evidencias señalan que el conocimiento de marca influye en la percepción del consumidor, a través del <i>Ewom</i> generado por los <i>millennial</i> , quienes participan en comunidades digitales y brindar sus aportaciones y críticas. Asimismo, los resultados evidencian que la asociación de la marca influye en la percepción del consumidor, donde el sector <i>millennial</i> , identifica a las marcas a través de la experiencia percibida de los valores y creencias que emiten las marcas. Por otro lado, los resultados señalan que el valor de marca influye en la percepción del consumidor del sector <i>millennial</i> , puesto que, ven a las marcas como una extensión de sí mismo, usándolos para apoyar su propia imagen.

Año	Autores	Título del artículo	Conclusión
2019	Gligor et al.	Lograr el compromiso del cliente con las redes sociales: un enfoque de análisis comparativo cualitativo	Los resultados señalaron que con una correlación de 0.95 y un valor $p=0.01$ se evidencia que la lealtad de la marca influye en la percepción del consumidor, donde la presencia de la interactividad de la marca en las redes sociales puede ser suficiente para llevar a los clientes del mercado portugués a sentirse comprometidos.
2019	Coelho et al.	Cualidades funcionales de marca y valor percibido: el papel mediador de la experiencia de marca y la personalidad de marca.	Los resultados señalaron que con una correlación de 0.92 y un valor $p=0.01$, el valor de la marca influye en el comportamiento del consumidor, donde la innovación de las marcas contribuye a una mejor experiencia y personalidad de la marca.
2020	Zhang et al.	Relación de marca expresiva, amor a la marca y lealtad a la marca para tabletas: construcción de una marca sostenible.	Los resultados señalaron que con una correlación de 0.73 y un valor de $p=0.01$, se demuestra que las marcas deben adaptarse al entorno social donde se comercializa el producto, porque se ha demostrado que los mercados asiáticos tienden a verse afectados por las relaciones sociales establecidas entre el producto y el país donde se ofrecen.
2019	Khamito v et al.	¿Qué tan bien las relaciones consumidor marca impulsan la lealtad a la marca del cliente?	Los resultados señalaron que la lealtad de marca influye en la percepción del consumidor, donde las marcas que utilizan como herramienta el imaginario de marca, la cual asociada una marca de alto estatus.
2022	Jia et al.	Creación de valor de marca cultural desde la perspectiva de la cognición del consumidor: un estudio de caso de marcas de animación chinas.	Los resultados señalaron que con una correlación de 0.76 y un valor $p=0.01$, la calidad de marca influye en la percepción del consumidor, donde los consumidores de países políticamente controlados, no forman un concepto claro y ni una evaluación global de la marca hasta que no tengan una cierta comprensión de lo que ofrece el producto y/o servicio.
2021	Jeon y Yoo	La relación entre la experiencia de marca y el valor de marca basado en el consumidor en las tiendas de comestibles.	Los resultados señalaron que con una correlación de 0.79 y un valor $p=0.01$, la asociación de la marca influye en la percepción del consumidor, donde las empresas mypes que brindan un valor agregado a su servicio, tienen más probabilidades que sus consumidores experimente asociaciones favorables con la marca.
2021	Schivinski et al.	Influencia de COBRA: los efectos del valor de la marca en la propensión del consumidor a interactuar con contenido relacionado con la marca en las redes sociales.	Los resultados demostraron que con una correlación de 0.86 y un valor $p=0.01$, el conocimiento de marca influye en la percepción del consumidor a través de las interacciones y contenidos digitales que tiene la marca con sus clientes. Por otro lado, se evidencia la influencia de la calidad de marca en la percepción del consumidor con una correlación de 0.90 y un valor $p=0.01$; donde los consumidores millenials al percibir un producto de baja calidad, suelen publicar a través de las redes sociales su mala experiencia con dicho producto. Asimismo, se evidencia la influencia de la lealtad de la marca en la percepción del consumidor con una correlación de 0.96 y un valor $p=0.01$, donde el estudio señala que los mercados políticamente controlados, los anuncios televisivos generan mayor lealtad.

Año	Autores	Título del artículo	Conclusión
2020	Koay et al.	Actividades de marketing en redes sociales percibidas y valor de marca basado en el consumidor: prueba de un modelo de mediación moderado.	Con una correlación de 0.38 y un valor $p=0.01$, que las actividades de marketing en redes percibidas produjeron una influencia positiva en el valor de marca basado en el consumidor. Asimismo, con una correlación de 0.53 y un valor $p=0.01$ en los países políticamente controlados el conocimiento de la marca se realiza de manera personalizada. Por otro lado, con una correlación de 0.51 y un valor $p=0.01$ en las empresas de servicios personalizados, se evidencia que el conocimiento de marca en las redes sociales se da de manera indirecta, puesto que, se puede propagar contenido negativo por parte de clientes insatisfecho.
2021	Lacap et al.	La influencia de la responsabilidad social corporativa en la lealtad a la marca y los efectos mediadores de la satisfacción con la marca y la calidad percibida.	Los resultados señalaron que con una correlación de 0.72 y un valor $p=0.01$ que el valor de la marca influye en la percepción del consumidor, en el contexto de empresas mixtas cuando están involucradas en iniciativas de responsabilidad social, genera un impacto positivo, puesto que, los clientes valoran que las organizaciones se preocupen por sus empleados. Por otro lado, con una correlación de 0.75 y un valor $p=0.01$, la lealtad de marca influye en el consumidor cuando una empresa se involucrada en iniciativas de responsabilidad social.
2021	Singla y Sharma	Comprender el papel de las fuentes en la vinculación de la identidad de la marca con la percepción de la marca.	Los resultados señalaron que con una correlación de 0.57 y un valor $p=0.01$, la influencia de la asociación de la marca y la percepción del consumidor, donde el estudio enfatizó en la importancia de los elementos del logotipo para connotar significados y proyectar personas. Sin embargo, faltaba en la literatura un enfoque para comprender su papel como vehículo para transportar la identidad de la marca al cliente objetivo.
2019	Foroudi et al.	Conceptualización y gestión del logotipo corporativo: un estudio cualitativo.	Los resultados señalaron que la asociación de marca influye en la percepción del consumidor a través del logotipo corporativo, el cual es un fenómeno significativo que afecta la imagen y reputación corporativa y, como consecuencia, el interés en los logotipos corporativo.
2022	Park y Chang	Cuándo y cómo las marcas afectan la importancia de los atributos del producto en el proceso de decisión del consumidor.	Los resultados señalaron que con una correlación de 0.46 y un valor $p=0.01$, la calidad de marca influye en la percepción del consumidor, donde la importancia de los atributos depende de dos aspectos de una marca: la posición relativa percibida de la marca y las experiencias de uso de la marca por parte de los consumidores.

Nota. En el siguiente cuadro se puede apreciar los hallazgos de los artículos científicos seleccionados. Fuente: Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN

Ob. 1 Interpretar el valor de la marca en la percepción del consumidor.

En lo que corresponde al objetivo del estudio, el valor de marca se refiere a los atributos tangibles e intangibles que definen las ofertas de una empresa e incluye todas las marcas de identificación que distinguen un producto de otro, capturando las reacciones favorables hacia marcas particulares. En base a ello, se pudo interpretar desde la perspectiva de experiencia sensorial y de las percepciones como el valor de marca se interpreta en el comportamiento del consumidor.

El valor de la marca en la percepción del consumidor; se da a través de la perspectiva de experiencia sensorial; cuando en las empresas de servicios comerciales existen bajos niveles de empatía de los empleados con respecto a la atención de los clientes; el impacto de la experiencia de marca sensorial ayuda a compensar estos bajos niveles de empatía con los consumidores, porque mediante esta perspectiva permite disfrutar y estimular los sentidos que conlleva a influir en la compra del servicio comercial a través de la implementación de música y de fragancias que contribuyen en el ecosistema sensorial, los cuales crearan ambientes y experiencias positivas en el cliente, puesto que las señales sensoriales son capaces de provocar respuestas emocionales fuertes e instantáneas porque impactan directamente en el sistema límbico, que es la parte del cerebro que procesa y maneja las emociones (Iglesias et al., 2019). Asimismo, el valor de la marca está presente en la percepción del consumidor; a través del contexto de servicios personalizados, donde la experiencia sensorial se genera por las actividades de marketing percibidas en redes sociales, puesto que mediante el conjunto de recuerdos y emociones que poseen del servicio al visualizar el contenido publicado en redes sociales, el mismo que deberá conectar con la emoción del cliente, causándole alegría, tristeza, etc (*storytelling*) producirá una influencia positiva significativa en el valor de marca basado en el consumidor, donde estas actividades son los estímulos que desencadenarán respuestas favorables que influenciarán en la adquisición del servicio (Koay et al.,2020).

Por otro lado, en el contexto de empresas mixtas (productos y/o servicios) involucradas en iniciativas de responsabilidad social, genera un impacto positivo que directamente influye en la experiencia sensorial y en la satisfacción de los consumidores, puesto que, los clientes valoran que las organizaciones se

preocupen por sus empleados, que desarrollen proyectos sociales, que se involucren con el medio ambiente e inviertan sus esfuerzos en luchar contra la corrupción (Lacap et al., 2021). Por último, los estudios demostraron que para los *millennials* y *centennials*, las comunicaciones de marketing por medios sociales generadas por los *prosumer* (generados de contenido) tienen un mayor impacto sobre el valor de marca porque dan mayor credibilidad, dado que viralizan sus experiencias e impulsan el reconocimiento de la marca en comparación del contenido en las redes sociales creado por las empresas, puesto que no garantiza su veracidad (Llopis et al., 2019).

Cabe resaltar, que ciertos estudios, indicaron que el valor de marca en la percepción del consumidor; en el contexto de empresas de distintos rubros pueden mejorar las intenciones de comportamiento de los clientes o mitigar las intenciones hostiles hacia su marca mejorando la satisfacción del cliente, sin embargo, la relación satisfacción-intención varía según la edad y la educación del cliente (Rambocas et al., 2018). Asimismo, se interpretó que el valor de marca en la percepción del consumidor; no es tan directo en el contexto de servicios bancarios a comparación de los servicios de hotelería y catering, porque los servicios bancarios son más intangibles y heterogéneos, lo cual hace más complejo crear experiencias de marca que sean memorables (Iglesias et al., 2019).

Desde la perspectiva de la percepción del consumidor, se interpreta que los jóvenes en el mercado de países políticamente controlados pertenecientes al estrato económico alto, tienen una percepción positiva de los productos y las marcas procedentes de países extranjeros que exportan marcas exclusivas y de lujo, especialmente de los países occidentales, porque las consideran una fuente de beneficios sociales, además de considerar que adquirir un producto occidental da prestigio y es señal de estatus social, donde la situación económica va determinar la percepción del valor de marca, las mismas que fomentan sentimientos de orgullo y vanidad en los mercados políticamente controlados y que orientan la adquisición de estos productos para que creen que pueden mejorar su posición social y estatus (Fileri et al., 2019). Además, el valor de marca se da a través de la innovación, la cual contribuye a generar una mejor experiencia y personalidad de la marca, donde la innovación proporciona beneficios adicionales para los consumidores, resultando un incremento en el valor percibido (Coelho et al., 2019).

Cabe resaltar, que cuando las marcas se adaptan al entorno social donde se comercializa el producto, porque se ha demostrado que la percepción de los mercados asiáticos tiende a verse afectados por las relaciones sociales establecidas entre el producto y el país donde se ofrecen, por otro lado, la percepción de los consumidores occidentales se centra más en las interacciones que realizan las marcas entre los clientes (Zhang et al., 2020).

Ob. 1a Interpretar el conocimiento de marca en la percepción del consumidor basado en factores virtuales.

En lo que concierne al objetivo 1a, el conocimiento de marca se define como el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores de acuerdo a los juicios de valor que efectúan al adquirir un producto o servicio, es así como se crea un vínculo de familiaridad con una marca específica ya que existe un menor riesgo de no cumplir con las expectativas. En base a ello, se pudo interpretar el grado de interpretación que tienen las redes sociales y el boca a boca virtual (*eWOM*), en el conocimiento de marca que afecta el comportamiento del consumidor basado en factores virtuales.

Desde la perspectiva de las redes sociales, los resultados indican que las marcas utilizan como enlace el compromiso conductual para aumentar el conocimiento del producto, el cual consiste en conocer las interacciones que tienen los individuos con la marca, con el propósito de fomentar en ellos emociones como entusiasmo, interés, alegría, satisfacción y orgullo por la marca. Asimismo, utilizan el conjunto de actividades en línea relacionadas con la marca por parte del consumidor, que varía de acuerdo al grado con el que el consumidor interactúa con las redes sociales y se dedica al consumo, contribución y creación de contenidos mediáticos, ya que mediante las redes sociales permite a los consumidores tener un conocimiento previo del producto, además de cambiar sin problemas de consumidores pasivos a activos y creadores de contenido relacionado con la marca (Schivinski et al., 2021). Además, estudios realizados en países que controlan el comportamiento de sus ciudadanos, afirman que una estrategia exitosa de marketing en redes sociales motiva a los consumidores a compartir contenido relacionado con la marca de forma reservada y amplía a través de diversas actividades como la interacción, información y personalización (Koay et al., 2020).

Cabe resaltar, que estudios realizados en empresas comerciales, interpretan que el conocimiento de marca en la percepción del consumidor; se manifiesta de manera indirecta, donde la comunicación emocional en las redes sociales no atrae la atención de los consumidores y no son herramientas efectivas para crear valor de marca, puesto que, los clientes en las redes sociales esperan que la comunicación de las empresas comerciales sean estables, realistas y responsables, además de activas, dinámicas e innovadoras, asimismo indican que la emocionalidad a través de las redes no tiene un impacto significativo en el conocimiento de marca, porque no genera credibilidad del contenido publicado (Garanti y Kissi, 2019). Por otro lado, en las empresas de servicios personalizados, interpretan que el conocimiento de marca en la percepción del consumidor basado en factores virtuales; es de manera indirecta, porque a través de las redes sociales se puede propagar contenido negativo por parte de clientes insatisfechos con el servicio brindado, puesto que, aquellos consumidores que tuvieron una deficiente experiencia, pueden difundir activamente críticas y comentarios negativos relacionados con la marca, ocasionando que los clientes perciban una reputación negativa del servicio y no deseen adquirirlo posteriormente (Koay et al., 2020).

Desde la perspectiva del boca a boca virtual (*eWOM*), los resultados indican que en el contexto de servicios educativos del mercado europeo los consumidores confían en el *eWOM*, generado por otros usuarios para tomar decisiones simples y cotidianas que no tengan una gran repercusión en su futuro; sin embargo, cuando se trata de decisiones importantes (elección de universidades), confían en el *eWOM* generado por la empresa, puesto que, tiene mayor credibilidad, donde el valor de marca del servicio tiene una gran relevancia, ya que se dejan influenciar por el ranking de la institución y si hubiera comentarios negativos estos no serían relevantes, eligiendo siempre por prestigio. Sin embargo, para que ocurra ello solo se deberá considerar a las empresas o universidades de primer nivel, considerando al contexto y cultura como una variable de calificación (Carvalho et al., 2020). Además, los clientes *millennial* de masas, participan en comunidades unidas por el interés en determinada marca, con el principal objetivo de ser escuchados mediante el *eWOM*, mostrando poder de opinión sobre las marcas, generando críticas y aportaciones de los consumidores con el fin de poder adquirir un producto o servicio que se acople a sus necesidades (Coelho et al., 2018). Por otro lado, cuando se

hace uso de medios en línea para buscar información y difundir opiniones sobre las marcas, otorga a los consumidores mayor control al momento de adquirir y comprar un producto en específico (Azzari y Pelissari, 2021).

Ob. 1b Interpretar la asociación de la marca en la percepción del consumidor.

En lo que corresponde al objetivo 1b, la asociación de marca son los atributos con rasgos descriptivos que caracterizan a una marca. En base a ello, se pudo interpretar desde la perspectiva de la experiencia e identidad, como la asociación de marca se interpreta en el comportamiento del consumidor.

Desde la perspectiva de experiencia, los resultados indican que los consumidores de masas del sector *millennial*, identifican a las marcas a través de la experiencia percibida de los valores y creencias que emiten, las mismas que desde esta perspectiva, actúan como instrumentos de comunicación de los consumidores quienes por medio de estas características buscan asociar la imagen con la marca (Coelho et al., 2018). Asimismo, en el contexto de servicios mixtos de pequeñas y medianas empresas, los consumidores tienden a asociar fácilmente a la marca cuando a través de su experiencia, recuerdan los pequeños lujos que cautivaron su impresión del servicio, como la comodidad, limpieza y calidad del producto y/o servicio, considerando además que para los clientes es muy importante que las empresas tengan en cuenta el entorno físico, el diseño de interior sofisticado, la distribución del espacio, la calidad de sus materiales, la música e iluminación, dado que, son tan emocionales y satisfactorios como recibir un servicio premium y de lujo que poseen precios altos y todas las comodidades que engloba (Jeon y Yoo, 2021).

Cabe resaltar, que estudios realizados en empresas de servicios mixtos, los consumidores con bajo poder adquisitivo, desarrollan un proceso de toma de decisiones más racional, e independientemente de la experiencia sensorial que le puede dar la marca, es así como su bajo presupuesto les impide tener experiencias repetidas y crear asociaciones sólidas con el servicio; es por ello, que las personas buscan en las redes sociales información de experiencias previas de otros clientes, para evaluar y emitir un juicio de valor del servicio que se quiere adquirir (Moreira et al., 2017).

Desde la perspectiva de identidad, los resultados realizados en mercados divergentes, demuestran que las empresas enfatizan los elementos que implican el

logotipo de la marca para connotar significados y proyectar el propósito de la empresa, una selección adecuada de color, fuente e imágenes para el logotipo de una determinada marca influye favorablemente en la percepción de los clientes. Asimismo, se evidenció que los logotipos para las marcas de tecnología diseñados con el tipo de letra de fuente *sans serif* con énfasis en el peso, el contraste y las dimensiones de altura, mejoraron la capacidad de lectura y la percepción de los consumidores, evocando significados de que la marca es moderna, amigable y progresista. Del mismo modo, para las marcas de lujo y para las de ropa, los resultados indicaron que la fuente *Serif rockwell* con características como peso pesado, énfasis vertical, clásico y formal, es apropiada para mejorar la legibilidad, reflejando prestigio, autenticidad y superioridad a sus clientes (Singla y Sharma, 2021). Además, el logotipo corporativo tiene un papel importante en la asociación de marca, puesto que afecta directamente la imagen y reputación de la empresa, expresando las habilidades de comunicación que tiene la empresa tanto de manera interna y externa, creando en los clientes y empleados mayor compromiso, apego y lealtad con la organización (Foroudi et al., 2019).

Ob. 1c Interpretar la calidad de marca en la percepción del consumidor.

En lo que corresponde al objetivo 1c, la calidad de marca es el juicio y experiencia de valor que hacen los consumidores de acuerdo a su percepción con respecto a un producto o servicio y como este satisface sus necesidades y cuán superior es en comparación a otras marcas alternativas, las empresas deben procurar que la satisfacción del cliente sea pronta para adquirir un sentimiento subjetivo sobre la calidad del producto. En base a ello, se puede interpretar desde la perspectiva de la personalidad y los atributos, como la calidad de marca se interpreta en el comportamiento del consumidor.

Desde la perspectiva de la personalidad, los resultados indican que en el contexto de la industria de moda, los consumidores *millenials* son conscientes que, al pagar por artículos de temporada, adquieren productos que rápidamente pueden estar fuera de moda, por ello, evalúan la calidad de la marca en su conjunto, es decir una valoración total de la empresa, de la calidad del servicio al cliente, la del producto y de las tiendas para tener una experiencia de compra satisfactoria; indicando una relación existente entre la calidad y el valor de marca (Foroudi et al., 2018). Asimismo, las empresas boutique, utilizan como enlace la moda rápida para

aumentar la calidad percibida, el cual consiste en brindar productos de moda con precios asequibles y una calidad aceptable, ya que los consumidores *millenias* siguen fervientemente las tendencias y están perennemente en la búsqueda de objetivos específicos, piezas únicas y elegantes, esto les permite actualizar su apariencia con más regularidad, dándoles beneficios funcionales, emocionales y simbólicos que posteriormente les dará prestigio superior a sus consumidores aumentando así el valor de la marca (Su y Chang, 2018). Además, en las empresas mixtas, los consumidores prestan mayor atención a la calidad del contenido del producto y del servicio, lo cual engloba la cultura, innovación y la creatividad, cuya percepción afecta directamente a la emoción de los consumidores hacia la marca y posteriormente afecta a la fidelidad de la misma (Jia et al., 2022).

Cabe resaltar, que estudios realizados, refieren que los consumidores *millenials* cuando perciben un producto de menor calidad, suelen publicar a través de las redes sociales su mala experiencia con dicho producto, sin embargo, la baja calidad del producto no afecta negativamente la creación de contenidos relacionados con la marca por parte de los consumidores, incluso se hace más viral, es así como un producto negativo se difunde más rápido y llega a más personas ocasionando que dicha marca sea conocida y adquirida (Schivinski et al., 2021).

Desde la perspectiva de los atributos, los resultados indican que en el contexto de empresas de servicio utilizan la posición percibida de marca, el cual consiste en crear un lugar en la mente de un posible cliente, que refleje las propias fortalezas y debilidades de una empresa y sus competidores, con el propósito de ocupar una posición clara, distintiva y atractiva en relación con los servicios de la competencia; puesto que, los consumidores de servicios se guían de acuerdo a la experiencia percibida por los atributos que tiene una empresa, otorgándoles mayor peso a ese atributo y que se refleja posteriormente en la lealtad y fidelidad hacia la marca (Park y Chang, 2022). Asimismo, las empresas que utilizan el proceso de *co-creación* de valor con los consumidores, el cual se basa en la participación activa del cliente a través de encuestas, cuestionarios en los sitios web y redes sociales, implementando un dialogo activo para mejorar el servicio con los clientes en el desarrollo y prestación de calidad percibida, de esa manera, diseñar experiencias únicas y personalizadas a través de desarrollos tecnológicos, formación de los empleados, confiabilidad y credibilidad de la empresa, puesto que, cuanto más

favorable es el ambiente ofrecido más dispuestos estarán para comprometerse con la marca y posteriormente recomendar a más usuarios el servicio adquirido (González et al., 2019). Por último, las organizaciones de servicios se centran en aumentar los niveles de familiaridad de los consumidores, así como en mejorar su imagen del destino, mientras evalúan y monitorean continuamente el valor del consumidor para una mejor calidad de servicio (Tasci, 2018).

Ob. 1d Interpretar la lealtad de la marca en la percepción del consumidor basado en factores culturales.

En lo que corresponde al objetivo 1d, la lealtad de marca es el compromiso psicológico que un consumidor adquiere cuando compra un producto y cuando recomienda el producto sin la necesidad de volver a repetir la compra para comprobar sus beneficios. En base a ello, se pudo interpretar desde el comportamiento del mercado norteamericano, europeo y mercados políticamente controlados, como la lealtad de marca se interpreta en el comportamiento del consumidor basado en los factores culturales.

Desde el comportamiento del mercado norteamericano, las marcas utilizan como herramienta el imaginario de marca, el cual consiste en una serie de asociaciones visuales que conforman la identidad de una marca creando estímulos asociativos entre imagen y valores asociados con una marca de alto estatus, es un buen predictor de lealtad, porque el mercado occidental cuando visualiza un servicio o producto tan prestigioso, es más probable que exhiba confianza y lealtad a la marca lo cual hará que genere expectativa entre los demás consumidores que buscarán adquirir el mismo producto; indicando en los resultados del artículo cualitativo que se evidencia la influencia de la lealtad en el valor de marca (Khamitov et al., 2019). Asimismo, la lealtad de marca se da en aquellas empresas que utilizan programas y proyectos de negocios sostenibles, que buscan dar prioridad a la mejora de sus productos y servicios logran una reputación de marca favorable atrayendo a más clientes y transformándolos en clientes leales (Lacap et al, 2021).

Sin embargo, en el caso del rubro de prendas con características de personalidad excitante, atractiva y de moda no necesariamente es predictor de lealtad, puesto que, el mercado norteamericano no es influenciado y esto se debe a que existe una alta competencia, donde las empresas del mismo rubro están intentando adoptar un sistema de respuesta rápida para recoger las últimas

tendencias, para interpretarlas y traducirlas a sus negocios a precios asequibles con el objetivo de atraer atención de los consumidores; no obstante, esto no es suficiente para crear la lealtad en los consumidores americanos ya que son más diversos y su cultura es de naturaleza más individualista porque se caracterizan por tener independencia emocional y necesidades individuales; donde la satisfacción, fidelización y lealtad engloban definiciones diferentes (Su y Chang, 2018).

Desde el comportamiento del mercado europeo, la lealtad de marca se da a través de la interactividad de la marca, la cual consiste en un conjunto de prácticas destinadas a generar una comunicación fluida de las empresas con los clientes y fomentar su participación en las redes sociales, la misma que puede ser suficiente para llevar a los clientes del mercado europeo a sentirse comprometidos con la marca independientemente de la poca o nula información que posean sobre la marca (Gligor et al., 2019). Asimismo, estudios identificaron que los consumidores de masas del sector *millennial* del mercado europeo, confirman su lealtad con aquellas marcas que ven como una extensión de sí mismo, usándolos para apoyar su propia imagen, como consecuencia buscan marcas que reflejen su personalidad y estilo de vida (Coelho et al., 2018). En ese sentido, el apego, el amor, la conexión, identificación, confianza e interactividad de la marca resulta factores confiables como predictores positivos de la lealtad de la marca (Khamitov et al., 2019). Finalmente, otros investigadores, señalan que un nivel muy alto de lealtad a la marca podría mitigar los bajos niveles de interactividad por redes sociales que tiene la marca y conducir a un alto compromiso del consumidor (Gligor et al., 2019).

Desde el comportamiento de los mercados políticamente controlados, la lealtad de la marca es más percibida a través de los medios de comunicación como los anuncios televisivos (Schivinski et al., 2021); no obstante, otros estudios manifiestan, que los consumidores jóvenes de buen estatus económico de estos países, compran una marca norteamericana exclusiva, para aumentar su visibilidad, asimismo, al ser una cultura altamente colectivista donde la presión social para ajustarse al grupo ínsita a los consumidores a tomar decisiones que pueden no reflejar necesariamente la opinión privada de las personas, pero al existir una fuerte interdependencia entre los miembros de su grupo imitan sus comportamientos y gustos por marcas de otros países, donde su satisfacción no garantiza que sean leales a una determinada marca (Filiari et al., 2019).

VI. CONCLUSIONES

1. Los autores de distintas investigaciones concluyeron que el valor de la marca en la percepción del consumidor se interpreta a través de los elementos que influyen en la percepción de la marca como el conocimiento, asociación, cariño, y lealtad de marca, donde el conjunto de todos estos factores permite emplear una estrategia de marketing y la capacidad para establecer una marca dentro de la mente del consumidor y ganar superioridad sobre los competidores (Lacap et al., 2021; Foroudi et al., 2018). Otros investigadores indican que mejorar la experiencia sensorial de los clientes con la marca es fundamental en las empresas de servicios, puesto que, aumentará los niveles de satisfacción y el compromiso afectivo del cliente, que a su vez contribuirá a que el valor de marca se incremente. Asimismo, las empresas que utilizan el canal de las redes sociales para efectuar una estrategia de marketing pueden producir en los consumidores emociones positivas para crear en ellos una asociación de marca con recuerdos positivos (Rambocas et al., 2018; Iglesias et al., 2019; Koay et al., 2020). Por otro lado, la implementación de iniciativas de responsabilidad social permite aumentar el valor de la marca ya que los clientes tienen una mayor preocupación por el medio ambiente y apoyan las empresas que tienen proyectos sociales, es por ello que al fomentar publicidad de este tipo reúne las características y recursos para mejorar la percepción de los clientes (Azarri y Pelissari, 2021; Su y Chang, 2018). Asimismo, es importante tener cuenta en las estrategias de marketing a los creadores de contenido de las redes sociales, porque dichos representantes tienen miles de seguidores que se ven influenciados a través de su experiencia cuando adquieren o publicitan una marca en específico (Llopis et al, 2019; Lacap et al, 2021). Finalmente, para las empresas que exportan productos a diferentes países deben tener en cuenta el contexto y la cultura porque los estudios demostraron que en los países políticamente controlados los consumidores adquieren las marcas por los beneficios emocionales y sociales que reciben, es por ello que una estrategia de marketing basada en la experiencia sensorial creará una ventaja competitiva sobre las demás marcas (Filiberti et al., 2019; Coelho et al., 2019).
2. Los autores concluyen que el conocimiento de marca en la percepción del consumidor se demuestra cuando las empresas emplean las redes sociales

para aumentar el conocimiento de una marca específica, estas tienen un efecto directo positivo significativo en la percepción del consumidor, porque permite que los consumidores interactúen con el contenido de la marca, compartiendo su experiencia a través de estos canales para que otros clientes puedan informarse de las características específicas de la marca creando en ellos emociones positivas, información y personalización de la marca (Schivinski et al., 2021; Koay et al., 2020). Por otro lado, los estudios demuestran que los consumidores recurren al conocimiento de marca al elegir productos o servicios, esto corrobora que utilizan el *eWOM* como elección para inferir la calidad del producto y del servicio para reducir el riesgo de compra; dado que suelen recurrir a más información de marca compleja en un intento de reducir aún más el riesgo, ya que son los mismos consumidores los que utilizan y se informan a través de este canal es por ello lo importante para las organizaciones tener una estrategia de marketing en la redes sociales que logre cautivar a los consumidores y evitar los malos comentarios que puedan perjudicar el nombre de la marca (Carvalho et al., 2020; Coelho et al., 2018; Azzari y Pelissari, 2021). En conclusión, es importante direccionar las estrategias de marketing en los medios virtuales y tener en cuenta el rubro de la organización ya que también se puede encontrar sesgos importantes de acuerdo al modelo de empresas en donde los factores virtuales influyen de manera indirecta, puesto que, en las redes sociales, al mostrar su contenido se exponen a críticas y comentarios negativos de una marca (Garanti y Kissi, 2019; Koay et al., 2020).

3. Los autores concluyen que la asociación de marca en la percepción del consumidor se interpreta a través de las creencias sostenidas por los consumidores. Es decir, los consumidores asocian que la empresa puede influir en sus creencias y actitudes hacia sus productos/marcas, generando un impacto en el consumidor en cuanto al compromiso y comportamiento de compra y esto se da a través de la experiencia percibida que obtienen cuando adquieren un producto y como este puede representar sus ideas y su estilo de vida creando una asociación con la marca. Asimismo, otros estudios concluyeron que, en las empresas de servicios mixtos, los consumidores asocian rápidamente la experiencia percibida con el estatus de la marca ya que se ven influenciados por el servicio agradable y cómodo de la organización y

se construye desde el momento que el cliente interactúa con la marca (Coelho et al., 2018; Su y Chang, 2018; Jeon y Yoo, 2021). Por otro lado, la asociación de la marca también se vincula con las características y creación del logotipo de una marca, la cual a través de este elemento enfatizan los valores y la imagen que la empresa quiere dar a conocer a los colaboradores y consumidores, y varía de acuerdo al discurso de la organización, además permite tener una conexión emocional que perciben los consumidores al momento de adquirir un producto (Singla y Sharma, 2021; Foroudi et al., 2019).

4. Los autores concluyeron que la calidad de marca en la percepción del consumidor se establece a través de estrategias de marketing para que los consumidores puedan conocer sobre la calidad de marca, el rendimiento y el precio del producto, con el propósito de brindar a los consumidores productos actualizados de temporada acorde a sus gustos; asimismo, es importante la calidad del servicio en los establecimientos ya que los consumidores son perceptibles a los detalles que engloban al momento de adquirir un producto o servicio (Foroudi et al., 2018; Su y Chang, 2018; Jia, et al., 2022); Además, otros estudios señalan que en los sitios web se puede opinar y conocer acerca de las características de un producto, en donde también se fomenta un diálogo activo entre consumidores y clientes potenciales de la marca, esto les permite de generar una compra más segura, encontrar un producto de acuerdo a la necesidad del consumidor y escoger de todas las variedades cual es la marca adecuada (Park y Chang, 2022; González et al., 2019; Tasci, 2018).
5. Los autores concluyen que la lealtad de marca en la percepción del consumidor se interpreta, cuando los consumidores tienen preferencia por un determinado producto a pesar de que pueden existir otras alternativas, esto se cumple cuando la marca llena las expectativas del consumidor luego de tener una compra repetitiva del producto llegando a cumplir su propósito principal, además de ello, los consumidores buscan en la marca un nivel de estatus superior que pueda diferenciarlos de los demás (Khamitov et al., 2019; Lacap et al, 2021; Gligor et al., 2019). Asimismo, se concluye que la interactividad de la marca en las redes sociales genera compromiso y participación activa de los clientes con la marca, aportando y recibiendo información importante para mejorar el servicio y el producto; por otro lado, los consumidores se identifican

y confirman su lealtad con aquellas marcas que representan sus valores y su personalidad porque representan una extensión de ellos (Gligor et al., 2019; Schivinski et al., 2021; Filieri, et al., 2019).

VII. RECOMENDACIONES

1. Sobre la investigación, respecto al valor de la marca en la percepción del consumidor se recomienda que las empresas gestionen la experiencia sensorial en las estrategias de marketing, ya que es un buen indicador y permite crear una buena calidad de servicio para los consumidores, además, es necesario que gestionen el marketing en redes sociales puesto que estas aplicaciones proporcionan a los consumidores las últimas actualizaciones y presentan una información fresca, logrando así inspirar y motivar a los clientes hacia la elección de la marca. A través de las redes sociales se facilita el intercambio de experiencias, opiniones y recomendaciones entre los clientes. De otra perspectiva, se recomienda a las empresas exportadoras tener en cuenta el impacto de la cultura, ya que el valor de la marca varía de acuerdo al país de origen.
2. Sobre la investigación realizada, para que se interprete el conocimiento de marca en la percepción del consumidor, es pertinente que las organizaciones realizar estrategias de marketing a través de las redes sociales ya que esto permite que los consumidores puedan tener un conocimiento tanto de la empresa como de la marca, asimismo tener un dialogo activo a través de estos medios para que los consumidores puedan interactuar con la marca para estimular en ellos emociones satisfactorias que fomenten la compra repetitiva, a su vez compartir el contenido relacionado con la marca. Asimismo, es muy importante el prestigio de las organizaciones y las marcas en las redes sociales es por ello que se necesita una buena estrategia de marketing en las redes sociales que pueda desviar comentarios negativos de la marca que se representa.
3. Sobre la investigación realizada, para que se interprete la asociación de marca en la percepción del consumidor es necesario que las organizaciones realicen diversas actividades que puedan repetir la imagen del producto en la mente del cliente para crear una asociación positiva de los valores y creencias de la organización y de ese modo los consumidores logren asociar la marca a estas estrategias. Por otro lado, también se recomienda brindar a los consumidores experiencias placenteras en los establecimientos que puedan influenciar su percepción y crear recuerdos agradables. En ese orden de ideas, se propone

que las futuras investigaciones puedan establecer y comparar la relación de asociación de la marca de acuerdo al nivel de segmento sociocultural para conocer y explicar los déficits o ventajas de este elemento de la marca, y con ello saber qué tipo de estrategia aplicar en cada segmento específico.

4. Sobre la investigación realizada, para interpretar la calidad de marca en la percepción del consumidor es importante para las organizaciones tener en cuenta las reseñas en internet y redes sociales, ya que la percepción de los consumidores depende de ello debido a que buscan juicios comparativos de valor entre marcas y también pueden encontrar esa información fácilmente, los especialistas en marketing son los responsables de demostrar a través de internet la calidad de marca del producto y/o servicio. Asimismo, se recomienda a las empresas que tienen un producto posicionado en el mercado, manejar el precio de manera prudente puesto que los estudios demostraron que marcas fuertes y posicionadas no son sinónimo de márgenes altos.
5. Sobre la investigación realizada, para que se interprete la lealtad de marca en la percepción del consumidor basado en factores culturales se recomienda que las marcas puedan crear una lealtad importante en la mente de los consumidores adaptándose al contexto social de cada país, independientemente del lugar de origen del producto porque los consumidores quieren productos que puedan representarlos tanto a nivel emocional, como en su estatus social, no dejando de satisfacer las necesidades básicas por el cual están adquiriendo dicho producto, asimismo tener en cuenta cada actualización y tendencia de las redes sociales ya que esto asegura que la marca está siguiendo la vanguardia de la innovación, lo que atrae a los consumidores a interactuar con la marca a través de este canal de comunicación.

REFERENCIAS

- Adetunji, R., Mohd, S., & Mohd, S. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: qualitative findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 1-24.
- Ahn, J., Park, J., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(1), 22-28.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S., & Sial, M. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing* 8(2),218-242.
- Altamirano, J., & Bayona, S., (2017). Políticas de Seguridad de la Información: Revisión Sistemática de las Teorías que Explican su Cumplimiento. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información* 1(25), 112-134.
- Ansary, A., & Hashim, N. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
- Arias, J., Covinos, M., & Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247.
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(1), 1-10.
- Azuero, A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110-127.
- Azzari, V. & Pelissari, A. (2021). Does brand awareness influence purchase intention? The mediating role of the brand equity dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17(1), 669-685.
- Benraiss, L., & Viot, C. (2021). Employer brand equity effects on employees well-being and loyalty. *Journal of Business Research*, 126(1), 605-613.

- Cárdenas, M., & Monga, A. (2019). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 3(1), 48-64.
- Carvalho, L., Brandao, A., & Pinto, L. (2020). Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1),1–19.
- Castañeda, J., Del Valle, A., y Martínez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing-Esic*, 22(1), 22-41.
- Castro, A., González, J., Díaz, J. (2019). Análisis de los Indicadores de Citación de las Revistas Científicas Colombianas en el Área de Ingeniería. *Información tecnológica*, 30(2), 293-302.
- Chairunnisya, C., & Setyowardhani, H. (2021). Brand Equity of A Tourist Destination: An Analysis of Domestic Tourists' Perspectives. *Andalus Management Review*, 5(1), 93-106.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Journal of promotion management*, 24(1), 57-82.
- Chaverri, D. (2017). Delimitación y Justificación de problemas de investigación en Ciencias Sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 157(1), 185-193.
- Chaviano, O., Lopez, E., & Zamora, M. (2021). Evaluación bibliométrica y temática de revistas incluidas en el Scimago Journal Rank. *Bibliotecas*, 39(2), 1-26.
- Chi, H., Huang, K., & Nguyen, H. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(10)1-10.
- Chiu, C., Huang, H., Weng, Y., & Chen, C. (2017). The roles of customer-brand relationships and brand equity in brand extension acceptance. *Journal of Electronic commerce research*, 18(2), 155-176.
- Chow, H., Ling, G., Yen, I. & Hwang, K. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.

- Civelek, M., & Ertemel, A. (2019). The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-commerce web sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233-243.
- Coelho, F., Bairrada, C., & Matos, A. (2019). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41–55.
- Coelho, P., Rita, P., & Santos, Z. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(1), 101-110.
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Argentina: Editorial Teseo.
- Datta, H., Ailawadi, L., & Van, J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-35.
- Del Castillo, D., y Rodríguez, T. (2018). La ética de la investigación científica y su inclusión en las ciencias de la salud. *Acta Médica del Centro*, 12(2), 213-227.
- Dias, F., & Cardoso, L. (2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2), 13-23.
- Fernández, V., (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor Tes*, 4(1), 65-76.
- Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S., & Chatzopoulou, E. (2019). A cultural approach to brand equity: The role of brand mianzi and brand popularity in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 376-394.
- Foroudi, P., Foroudi, M., Nguyen, B., & Gupta, S. (2019). Conceptualizing and managing corporate logo: a qualitative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3), 381-404.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M., & Kitchen, P. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(1), 462-474.

- Frias, D., Polo, A., & Rodriguez, M. (2017). The effect of value-creation on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1011-1031.
- Ganga, F., Viancos, P., & Suárez, W. (2019). Publicaciones académicas que utilizan los conceptos de gobernanza y administración en revistas del ámbito de las Ciencias del Deporte. *Revista de investigación en deporte y salud*, 11(2), 165-178.
- Garanti, Z., & Kissi, P. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480-1503.
- Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101(1), 59–69.
- González, O., Berenguer, G., & Serra, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75(1) 51-65.
- Grijalva, P., Cornejo, G., Gómez, R., Real, K. & Fernández, A. (2019). Herramientas colaborativas para revisiones sistemáticas. *Revista Espacios*, 40(25), 1-10.
- Grisales., C., Hernández., E., & Montenegro., E., (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 22(2),1-25.
- Gualda, E., & Díaz, C. (2020). Big Data y Twitter para el estudio de procesos migratorios: Métodos, técnicas de investigación y software. *Revista de metodología de ciencias sociales*, 46(1), 147-177.
- Guzman, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 435-446.
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806-822.

- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. España: 3Ciencias.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(1), 343-354.
- Jara, M., Cliquet, G., & Robert, I. (2017). A comparison between economic and organic store brands: Packaging as a key factor of store brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1298-1316.
- Jeon, H., & Yoo, S. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369-389.
- Jia, F., Yan, L., Qi, Q., & Li, Z. (2022). Creating cultural brand equity from the perspective of consumer cognition—a case study of Chinese animation brands. *Procedia Computer Science*, 199(1), 589-596.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M., & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. *International Marketing Review*, 35(1), 18-41.
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459.
- Koay, K., Ong, D., Khoo, K., & Yeoh, H. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53 -72.
- Lacap, J., Cham, T., & Lim, X. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics & Management*, 15(1), 69 - 87.
- Linares, E., Hernández, V., Dominguez, J., Fernandez, S., Hevia, V., Mayor, J., Padilla, B. & Ribal. M. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urológicas Españolas*, 42(8), 499-506.

- Llopis, M., Gil, I., Ruiz, M., & Fuentes, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(1), 134-144.
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). The visual asymmetry effect: An interplay of logo design and brand personality on brand equity. *Journal of marketing research*, 56(1), 89-103.
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Barcelona: Editorial Gedisa
- McInnes, M., Moher, D., Thombs, B., McGrath, T., & Bossuyt, P. (2018). Preferred reporting items for a systematic review and meta-analysis of diagnostic test accuracy studies. *Journal of the American Medical Association*, 319(4), 388-396.
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos., M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Revista Científica Uisrael*, 8(1),133-146
- Moreira, A., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Narteh, B. (2018). Brand equity and financial performance: The moderating role of brand likeability. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 381-395.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación* (5^a ed.). Bogotá, Ediciones de la U.
- Ohlwein , M., & Pascal, B. (2021). A brand like a friend how brand likeability influences brand perception. *International Journal of Market Research*, 64(3), 295, 305.
- Page, M., McKenzie, J., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C., & Moher, D. (2021). Prisma 2020 statement: an updated guideline for the publication of systematic reviews. *Spanish Journal of Cardiology*, 74(9), 790-799.
- Park, Y., & Chang, S. (2022). When and how brands affect the importance of product attributes in the consumer decision process. *European Journal of Marketing*, 56(1), 1-25.

- Patricio, L., Gustafsson, A., & Fisk, R. (2017). Upframing Service Design and Innovation for Research Impact. *Journal of Service Research*, 21(1), 3-16.
- Phung, T., Ly, P., & Nguyen, T. (2019). El efecto de las percepciones de autenticidad y el valor de la marca en la intención de elección de la marca. *Revista de investigación empresarial*, 101(1), 726-736.
- Pina, R., & Dias, A. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28(2), 99-115.
- Prieto, M., y Rumbo, J. (2018). La revisión sistemática: pluralidad de enfoques y metodologías. *Enfermería Clínica*, 28(6), 387-393.
- Qorbani, Z., Koosha, H., & Bagheri, M. (2020). An integrated model for customer equity estimation based on brand equity. *International Journal of Market Research*, 6(5)1-30.
- Quispe, A., Hinojosa, Y., Miranda, H., & Sedano, C. (2021). Serie de Redacción Científica: Revisiones Sistemáticas. *Revista Del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 14(1), 94-99.
- Rambocas, M., Kirpalani, V., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1),1-41.
- Ramos, J. (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. *Cadernos de Pesquisa*, 48(1), 830-854.
- Robleda, G. (2019). Cómo analizar y escribir los resultados de una revisión sistemática. *Enfermería Intensiva*, 30(4), 192-195.
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 107-120.
- Salinas, M. (2020). Sobre las revisiones sistemáticas y narrativas de la literatura en Medicina. *Revista chilena de enfermedades respiratorias*, 36(1), 26-32.
- Salvador J., Marco, G., y Arquero, R. (2018). Las revisiones sistemáticas en Biblioteconomía & Documentación: análisis y evaluación del proceso de búsqueda. *Revista Española de Documentación Científica*, 41(2), 1-19.

- Sanchez, N., Confente, I., Tomasetti, E., & Brunetti, F. (2018). The role of online brand communities on building brand equity and loyalty through relational benefits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(3), 289-308.
- Schivinski, B., Muntinga, D., Pontes, H., & Lukasik, P. (2021). Influencing Cobras: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1-23.
- Shalan, A., Hegazy, A., Tourky, M., Elshaer, I., & Ashour, H. (2020). Understanding consumer-based brand equity and its antecedents in international and national banks in Egypt. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 1-32.
- Singla, V., & Sharma, N. (2021). Understanding Role of Fonts in Linking Brand Identity to Brand Perception. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 1-15.
- Stocchi, L., & Fuller, R. (2017). A comparison of brand equity strength across consumer segments and markets. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 453-468.
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107.
- Switala, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilinska, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics & Management*, 33(1), 96-119.
- Tasci, A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (Cbbe) model for destination brands. *Tourism management*, 65(1), 143-159.
- Toma, R. (2020). Revisión sistemática de instrumentos de actitudes hacia la ciencia (2004-2016). Enseñanza de las ciencias. *Revista de investigación y experiencias didácticas*, 38(3), 143-159.
- Toro, J., & Rodríguez, M. (2017). Formación en Ética en las Organizaciones: Revisión de la Literatura. *Información tecnológica*, 28(2), 167-180.
- Vazifehdost, H., & Negahdari, A. (2018). Relationships of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and Repurchase Intention. *Case Studies Journal*, 7(1), 45-51.

- Velásquez, T., & Arriojas, D. (2021). Ubicación De Revistas Científicas En Cuartiles Según Sjr: Predicción A Partir De Estadística Multivariante. *Facultad de Comunicación y Documentación y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia*, 24(1), 1-11.
- Yepes, J., Urrútia, G., Romero, M., & Fernández, S. (2021). Declaración Prisma 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799.
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1355-5855.
- Zhang, S., Yao, M., P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11(231), 1-10.
- Zhao, J., Butt, R., Murad, M., Mirza, F., & Al-Faryan, S. (2021). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, 12(1),1-15.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz total de artículos de información

Cód.	Autores	Año	Título
A1	Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M, y Kitchen, P.	2018	Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention
A2	Ebrahim, R.	2020	The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty
A3	Machado, J., Vacas L., Azar, S., André, A., y Dos Santos, B.	2019	Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love.
A4	Moreira, A., Fortes, N., y Santiago, R.	2017	Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention.
A5	Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A., Baabdullah, A. y Gupta, A.	2020	Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media.
A6	Ansary, A., y Hashim, N.	2018	Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth.
A7	Datta, H., Ailawadi, L., y Van, J.	2017	How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?.
A8	Ahn, J., Park, J., y Hyun, H.	2018	Luxury product to service brand extension and brand equity transfer
A9	Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S., y Chatzopoulou, E.	2019	A cultural approach to brand equity: The role of brand mianzi and brand popularity in China.
A10	Chow, H., Ling, G., Yen, I. y Hwang, K.	2017	Building brand equity through industrial tourism
A11	Luffarelli, J., Stamatiogiannakis, A., y Yang, H.	2019	The visual asymmetry effect: An interplay of logo design and brand personality on brand equity
A12	Augusto, M., y Torres, P.	2018	Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity
A13	Phung, M. Ly, P., y Nguyen, T.	2019	The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention.
A14	González, Ó., Berenguer, G., y Serra-Cantallops, A.	2019	The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction.
A15	San Martín, H., Herrero, A., y García de los Salmones, M. D. M.	2019	An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction.
A16	Chahal, H., y Rani, A.	2017	How trust moderates social media engagement and brand equity.
A17	Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S., y Sial, M.	2017	Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking
A18	Su, J., y Chang, A.	2018	Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach
A19	Qorbani, Z., Koosha, H., y Bagheri, M.	2021	An integrated model for customer equity estimation based on brand equity.
A20	Narteh, B.	2018	Brand equity and financial performance: The moderating role of brand likeability
A21	Zhou, F., Mou, J., Su, Q., y Wu, Y.	2020	How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity.
A22	Garanti, Z., y Kissi, P.	2019	The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity.
A23	Iglesias, O., Markovic, S., y Rialp, J. (2019).	2019	How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy
A24	Yang, J., y Basile, K.	2019	The impact of corporate social responsibility on brand equity
A25	Khadim, R., Hanan, M., Arshad, A., Saleem, N., y Khadim, N.	2018	Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators.
A26	Winzar, H., Baumann, C., y Chu, W.	2018	Brand competitiveness: Introducing the customer-based brand value (CBBV)–competitiveness chain.
A27	Jayswal, M., y Vora, P.	2017	Exploring the Impact of Brand Engagement on Brand Equity in the Context of Advergame
A28	Jara, M., Cliquet, G., y Robert, I.	2017	A comparison between economic and organic store brands: Packaging as a key factor of store brand equity.
A29	Paul, J.	2019	Masstige model and measure for brand management
A30	Yu, X., y Yuan, C.	2019	How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity

Cód.	Autores	Año	Título
A31	Chan, A., Suryadipura, D., Kostini, N., y Miftahuddin, A	2021	An integrative model of cognitive image and city brand equity.
A32	Olson, E.	2017	Will songs be written about autonomous cars? The implications of self-driving vehicle technology on consumer brand equity
A33	Duman, T., Ozbal, O., y Duerod, M.	2018	The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand
A34	Shahzad, M., Bilal, M., Xiao, J., y Yousaf, T.	2019	Impact of smartphone brand experience on brand equity: With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality.
A35	Stojanovic, I., Andreu, L., y Curras, R.	2018	Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination.
A36	Tasci, A.	2018	Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity model for destination brands.
A37	Rambocas, M., Kirpalani, V., y Simms, E.	2018	Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model
A38	Hunt, S.	2019	The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution.
A39	Tsordia, C., Papadimitriou, D., y Parganas, P. (2018).	2018	The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior.
A40	Chiu, C., Huang, H., Weng, Y., y Chen, C.	2017	The roles of customer-brand relationships and brand equity in brand extension acceptance
A41	Wang, Y., Capon, N., Wang, V., y Guo, C.	2018	Building industrial brand equity on resource advantage.
A42	Naidoo, C., y Abratt, R.	2018	Brands that do good: insight into social brand equity.
A43	Teodoro, M., y An, S.	2018	Citizen-based brand equity: A model and experimental evaluation.
A44	Hazée, S., Van, Y., y Armiroto, V.	2017	Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity.
A45	Chi, H., Huang, K., y Nguyen, H.	2020	Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention
A46	Frias, D., Polo, A., y Rodriguez, M.	2017	The effect of value-creation on consumer-based destination brand equity.
A47	Bae, S., Jung, T., Moorhouse, N., Suh, M., y Kwon, O.	2020	The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective
A48	Chakraborty, U.	2019	The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions.
A49	Eldegwy, A., Elsharnouby, T., y Kortam, W.	2018	How sociable is your university brand? An empirical investigation of university social augmentsers' brand equity.
A50	Sanchez, N., Confente, I., Tomaseti, E., y Brunetti, F.	2018	The role of online brand communities on building brand equity and loyalty through relational benefits.
A51	Farhat, K., Mokhtar, S., y Salleh, S.	2021	The role of brand experience and brand effect in creating brand engagement: a case of higher education institutions
A52	Le-Hoang, P., Nguyen, G., Phung, H., Ho, V., y Phan, N.	2020	The relationship between brand equity and purchase intention: the case of convenience stores
A53	Barreto, A.	2020	Measurement of brand equity with social networks Measurement of brand assets with social networks
A54	Fortes, V., Milán, G., Eberle, L. y Toni, D.	2019	Determinants of brand loyalty in the context of a soft drink brand
A55	Vargas, F., De Esteban, J. y Moura, L.	2020	The relationship between trust and commitment and its effects on brand loyalty
A56	Azzari, V. y Pelissari, A.	2021	Does brand awareness influence purchase intention? The mediating role of the brand equity dimensions
A57	Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M., y Sarigollu, E.	2018	Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US
A58	Castañeda, J., Del Valle, A., y Martinez, R.	2018	The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector
A59	Chakraborty, U., y Bhat, S. (2018).	2018	The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior.
A60	Llopis, M., Gil, I., Ruiz, M., y Fuentes	2019	Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials.
A61	Dias, F., y Cardoso, L.	2017	How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice?
A62	Benraiss, L., y Viot, C.	2021	Employer brand equity effects on employees well-being
A63	Guzman, F., y Davis, D.	2017	The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit.
A64	Stocchi, L., y Fuller, R.	2017	A comparison of brand equity strength across consumer segments and markets.
A65	Hafez, M. (2018).	2018	Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness.
A66	Chairunnisya, C., y Setyowardhani, H.	2021	Brand Equity of A Tourist Destination: An Analysis of Domestic Tourists' Perspectives.

Cód.	Autores	Año	Título
A67	Carvalho, L., Brandao, A. y Pinto, L.	2020	Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions' brand equity.
A68	Coelho, P., Rita, P., y Santos, Z.	2018	On the relationship between consumer brand identification, brand community and brand loyalty
A69	Gligor, D., Bozkurt, S., y Russo, I.	2019	Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach.
A70	Tubagus, A., Hidayat, S y Dongoran, P.	2018	Product quality, brand image and pricing to improve satisfaction impact on customer loyalty.
A71	Yulisetiarni, D., y Mawarni, T.	2021	The Influence of Service Quality, Brand Image, and Store Atmosphere on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Indomaret Plus Jember.
A72	Panda, S., Pandey, S., Bennett, A., y Tian, X.	2019	University brand image as competitive advantage: a two-country study.
A73	Raji, R., Mohd, S., y Mohd I.	2019	Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: qualitative findings from the Malaysian automotive industry.
A74	Coelho, F., Bairrada, C., y Matos A.	2019	Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality.
A75	Zhang, S., Yao, M., P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., y Chen, C.	2020	Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand.
A76	Khamitov, M., Wang, X., y Thomson, M.	2019	How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities.
A77	Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., y Koporcic, N.	2019	Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts.
A78	Jia, F., Yan, L., Qi, Q., y Li, Z.	2022	Creating cultural brand equity from the perspective of consumer cognition—a case study of Chinese animation brands.
A79	Pecot, F., Valette-Florence, P., y De Barnier, V.	2019	Brand heritage as a temporal perception: conceptualisation, measure and consequences.
A80	Ozdemir, S., Gupta, S., Foroudi, P., Wright, L., y Eng, T.	2020	Corporate branding and value creation for initiating and managing relationships in B2B markets.
A81	Shaan, A., Hegazy, A., Tourky, M., Elshaer, I., y Ashour, H.	2022	Understanding consumer-based brand equity and its antecedents in international and national banks in Egypt.
A82	Torres, P., Augusto, M., y Neves, C.	2022	Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love.
A83	Troiville, J., Hair, J., y Cliquet, G.	2019	Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity.
A84	Jeon, H., y Yoo, S.	2021	The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants.
A85	Schivinski, B., Muntinga, D. Pontes, H., y Lukasik, P.	2021	Influencing Cobras: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media.
A86	Zhao, J., Butt, R., Murad, M., Mirza, F., y Al-Faryan, S	2021	Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality.
A87	Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., y Yusuf, E.	2020	Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction.
A88	Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A., y Crawford, H.	2019	The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity.
A89	Civelek, M., y Ertemel, A.	2019	The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-commerce web sites.
A90	Nguyen, T	2020	The effect of brand image, perceived quality and brand experience on customer loyalty: an empirical investigation in the telecommunication industry in Vietnam.
A91	Shanahan, T., Tran, T., y Taylor, E.	2019	Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality.
A92	Vazifehdoost, H., y Negahdari, A.	2018	Relationships of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and Repurchase Intention.
A93	Pina, R., y Dias, A.	2021	The influence of brand experiences on consumer-based brand equity.
A94	Sadek, H., Elwy, S., y Eldallal, M.	2018	The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt.
A95	Seric, M., y Mikuli,c J.	2020	Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: an impact-asymmetry analysis.
A96	Koay, K., Ong, D., Khoo, K., y Yeoh, H.	2020	Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model.
A97	Lacap, J., Cham, T., y Lim, X.	2021	The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality.

Cód.	Autores	Año	Título
A98	Hoang, H, Wang, F., Van, Q., y Chen, M.	2019	Brand equity in social media-based brand community.
A99	Badenhop, A., y Frasquet, M.	2021	Online Grocery Shopping at Multichannel Supermarkets: The Impact of Retailer Brand Equity.
A100	Nguyen, B., y Nguyen, T.	2021	The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam.
A101	Singla, V., y Sharma, N.	2021	Understanding Role of Fonts in Linking Brand Identity to Brand Perception.
A102	Chierici, R., Del Bosco, B., Mazzucchelli, A., y Chiacchierini, C.	2019	Enhancing brand awareness, reputation and loyalty: The role of social media.
A103	Foroudi, P., Foroudi, M., Nguyen, B., y Gupta, S.	2019	Conceptualizing and managing corporate logo: a qualitative study.
A104	Park, Y., y Chang, S.	2022	When and how brands affect the importance of product attributes in the consumer decision process.
A105	Ghorbanzadeh, D., y Rahehagh, A.	2020	The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty.
A106	Gumparthi, V., y Patra, S.	2020	The phenomenon of brand love: a systematic review of the literature.
A107	Mariutti, F., y Giraldi, J.	2020	Country brand equity: The role of image and reputation.
A108	Rahman, R., Langner, T., y Temme, D.	2021	Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model.
A109	Prados, M., y Del Barrio, S	2021	Key antecedents of brand equity in heritage brand extensions: the moderating role of the heritage tourism experience.
A110	Chen, X. y Qasim, H.	2021	Does e-brand experience matter in the consumer market? Explain the impact of social media marketing activities on brand equity and consumer love.
A111	Lee, E., Kim, J., y Rhee, C.	2021	Effects of marketing decisions on brand equity and franchise performance.

Anexo 2

Matriz de selección de artículos

Cód.	Autores	Año	Título
A1	Foroudi et al.,	2018	Componentes de percepción del valor de marca: configuración de las rutas simétricas y asimétricas para la lealtad a la marca y la intención de compra de la marca.
A4	Moreira et al.,	2017	Influencia de los estímulos sensoriales en la experiencia de marca, el valor de marca y la intención de compra.
A9	Filieri et al.,	2019	Un enfoque cultural del valor de la marca: el papel de la marca mianzi y la popularidad de la marca en China.
A14	González et al.,	2019	El impacto de la creación conjunta de valor en el valor de la marca hotelera y la satisfacción del cliente.
A18	Su y Chang,	2018	Factores que afectan la lealtad de marca de los estudiantes universitarios hacia la moda rápida: un enfoque de valor de marca basado en el consumidor.
A22	Garanti y Kiss	2019	Los efectos de la personalidad de la marca en las redes sociales sobre la lealtad a la marca en la industria bancaria de Letonia: el papel mediador del valor de la marca.
A23	Iglesias et al.,	2019	¿Cómo influye la experiencia sensorial de marca en el valor de la marca? Considerando los roles de satisfacción del cliente, compromiso afectivo del cliente y empatía de los empleados.
A36	Tasci	2018	Probar la validez entre marcas y mercados de un modelo de valor de marca basado en el consumidor (CBBE) para las marcas de destino.
A37	Rambocas et al.,	2018	Valor de marca e intenciones de comportamiento del cliente: un modelo moderado mediado.
A56	Azzari y Pelissari,	2021	¿Influye el conocimiento de la marca en la intención de compra? El papel de mediación de las dimensiones del valor de marca.
A60	Llopis et al.,	2019	Comunicaciones en redes sociales y valor de marca en festivales: Millennials vs Centennials.
A67	Carvalho et al.,	2020	Comprender la importancia de eWOM en el valor de marca de las instituciones de educación superior.
A68	Coelho et al.,	2018	Sobre la relación entre la identificación de la marca del consumidor, la comunidad de marca y la lealtad a la marca.
A69	Gligor et al.,	2019	Lograr el compromiso del cliente con las redes sociales: un enfoque de análisis comparativo cualitativo.
A74	Coelho et al.,	2019	Cualidades funcionales de marca y valor percibido: el papel mediador de la experiencia de marca y la personalidad de marca.
A75	Zhang et al.,	2020	Relación de marca expresiva, amor a la marca y lealtad a la marca para tabletas: construcción de una marca sostenible.
A76	Khamitov et al.,	2019	¿Qué tan bien las relaciones consumidor-marca impulsan la lealtad a la marca del cliente? Generalizaciones de un metanálisis de las elasticidades de las relaciones de marca.
A78	Jia et al.,	2022	Creación de valor de marca cultural desde la perspectiva de la cognición del consumidor: un estudio de caso de marcas de animación chinas.
A84	Jeon y Yoo	2018	La relación entre la experiencia de marca y el valor de marca basado en el consumidor en las tiendas de comestibles.
A85	Schivinski et al.,	2021	Influencia de los efectos del valor de la marca en la propensión del consumidor a interactuar con contenido relacionado con la marca en las redes sociales.
A96	Koay et al.,	2020	Actividades de marketing en redes sociales percibidas y valor de marca basado en el consumidor: prueba de un modelo de mediación moderado.
A97	Lacap et al.,	2021	La influencia de la responsabilidad social corporativa en la lealtad a la marca y los efectos mediadores de la satisfacción con la marca y la calidad percibida.
A101	Singla y Sharma	2021	Comprender el papel de las fuentes en la vinculación de la identidad de la marca con la percepción de la marca.
A103	Foroudi et al.,	2019	Conceptualización y gestión del logotipo corporativo: un estudio cualitativo.
A104	Park y Chang	2022	Cuándo y cómo las marcas afectan la importancia de los atributos del producto en el proceso de decisión del consumidor.

Anexo 3

Matriz de hallazgos

Artículo	Hallazgos
Enfoque Impacto	
<p>Artículo 1: Componentes de percepción del valor de marca: configuración de las rutas simétricas y asimétricas para la lealtad a la marca y la intención de compra de la marca.</p> <p>Autores: Foroudi et al (2018).</p> <p>Muestra: 321 consumidores</p> <p>Categorías Asociación Calidad Conocimiento</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos indican que los consumidores mexicanos son conscientes que cuando pagan por 'moda rápida' tienen artículos comprados que rápidamente pueden estar fuera de temporada. Por tanto, se puede concluir que incluso cuando la calidad es un factor importante para el consumidor, no es el principal impulsor de la compra; ya que, también evaluar la calidad con base en los productos, la calidad del servicio al cliente y la calidad de las tiendas. Esto significa que tienden a ver la calidad de la marca en su conjunto, es decir, una marca de la tienda (p.26).</p> <p>Condición: Las empresas deben prestar más atención a estas actividades para asegurarse de que la marca pueda expresar un mensaje distintivo y coherente y transmitir su valor a los consumidores (p.26). Los gerentes deben poner más énfasis en la importancia de la marca, recuerdo y reconocimiento de marca para crear una percepción favorable de la marca (p.21).</p>
<p>Artículo 4: Influencia de los estímulos sensoriales en la experiencia de marca, el valor de marca y la intención de compra.</p> <p>Autores: Moreira et al., (2017)</p> <p>Muestra: 30 personas</p> <p>Categorías: Estímulos sensoriales Experiencia de marca Intención de compra</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos demuestran que en empresas de servicios mixtos, los consumidores con bajo poder adquisitivo, desarrollan un proceso de toma de decisiones más racional e independientemente de las experiencias sensoriales únicas que le pueden dar la empresas, es así como su bajo presupuesto les impide tener experiencias repetidas y crear asociaciones sólidas con el servicio; es por ello, que las personas buscan en las redes sociales información de experiencias previas de otros clientes, para evaluar y emitir un juicio de valor del servicio que se quiere adquirir (p.79).</p> <p>Condición: Los gerentes que desean fortalecer las intenciones de compra de los clientes a través de las experiencias de marca deben centrarse en construir valor de marca también, con el fin de fortalecer las intenciones de compra de sus clientes (p.79).</p>
<p>Artículo 9: Un enfoque cultural del valor de la marca: el papel de la marca mianzi y la popularidad de la marca en China.</p> <p>Autores: Filleri, Lin, D'Antone, y Chatzopoulou, (2019)</p> <p>Muestra: 321 usuarios chinos</p> <p>Categorías: Propiedad de la marca Lealtad de la marca Conocimiento de marca Calidad de marca</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos indican que los consumidores jóvenes en el mercado de países políticamente controlados pertenecientes al estrato económico alto, tienen una percepción positiva de los productos y las marcas procedentes de países extranjeros occidentales (marcas exclusivas/lujo), porque las consideran una fuente de beneficios sociales, además de considerar que adquirir un producto occidental da prestigio y es señal de estatus social, donde la situación económica va a determinar la percepción del Valor de marca (p.31)</p> <p>Los efectos de la popularidad de un producto (de marca occidental) es un componente generador de valor de marca ya que cuando los consumidores de países políticamente controlados compran una marca occidental exclusiva, aumenta su visibilidad de la marca, asimismo, al ser una cultura altamente colectivista donde la presión social para ajustarse al grupo insita a los consumidores a tomar decisiones que pueden no reflejar necesariamente la opinión privada de las personas, pero al existir una fuerte interdependencia entre los miembros de su grupo imitan sus comportamientos y gustos por marcas occidentales.</p> <p>Condición: Para que las marcas generen un alto valor de marca deben fomentar sentimientos de orgullo y vanidad en mercado políticamente controlados y que orientan la adquisición de estos productos para que crean que pueden mejorar su posición social y estatus. (p.17)</p> <p>Implicación: La mayoría de los participantes en este estudio eran consumidores jóvenes y poseían marcas populares y exclusivas (p.32).</p>
<p>Artículo 14: El impacto de la creación conjunta de valor en el valor de la marca hotelera y la satisfacción del cliente.</p> <p>Autores: González, Berenguer y Serra (2019).</p> <p>Muestra: 860 huéspedes</p> <p>Categorías: Co-creación de valor Percepción del cliente Participación del cliente Valor percibido La satisfacción del cliente</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos mencionan que mencionan que las empresas utilizan el proceso de co-creación de valor con los clientes, el cual se basa en la participación activa del cliente a través de encuestas y cuestionarios en los sitios web y redes sociales, implementando un dialogo activo para mejorar el servicio con los clientes en el desarrollo y prestación de calidad percibida, de esa manera, diseñar experiencias únicas y personalizadas, a través de desarrollos tecnológicos, la formación de los empleados, la confiabilidad y credibilidad de la empresa, ya que cuanto más favorable es el ambiente ofrecido más dispuesto estarán para comprometerse con la marca y posteriormente recomendar a más usuarios el servicio adquirido (p.16).</p> <p>Condición: Las empresas deben garantizar a los clientes que existe una comunicación y que son escuchados para mejorar su servicio, interactuar con ellos para el desarrollo de servicios de calidad, utilizando múltiples canales de comunicación (empleados, sitios web, redes sociales, etc.) para compartir e intercambiar ideas con los invitados sobre el servicio (p.60).</p>

Artículo	Hallazgos
<p align="center">Enfoque Impacto</p> <p>Artículo 18: Factores que afectan la lealtad de marca de los estudiantes universitarios hacia la moda rápida: un enfoque de valor de marca basado en el consumidor.</p> <p>Autores: Su y Chang (2018)</p> <p>Muestra: Basado en datos válidos de 419 estudiantes universitarios de EE. UU.</p> <p>Categorías: Conocimiento de marca Lealtad a la marca Efecto de calidad percibida Asociación de marca</p>	<p>Hallazgos: En el mercado occidentales (liberales) los resultados demostraron que la relación entre la calidad percibida y la lealtad a la marca (respecto a la moda) no es tan fuerte, puesto que, la calidad percibida no es un factor influyente en la decisión de compra del consumidor joven porque ellos están más interesados en los estilos y precios de moda que en la calidad. (p.14)</p> <p>Sin embargo, una personalidad excitante, atractiva y de moda no necesariamente influye en la lealtad de la marca del mercado occidental y esto se debe a que existe una alta competencia en la industria de la moda, donde todo tipo de empresas del mismo rubro están intentando adoptar un sistema de respuesta rápida para recoger lo último tendencias de diseñadores, para interpretarlas y traducirlas a sus tiendas a precios asequibles, y para atraer atención de los consumidores; no obstante, esto no es suficiente para crear la lealtad en los consumidores estadounidenses ya que son más diversos y su cultura es de naturaleza más individualista, teniendo independencia emocional y necesidades individuales; donde la satisfacción, fidelización y lealtad engloban definiciones diferentes.</p> <p>Condición: Para influir en la lealtad de marca, los factores que contribuyen a generar la lealtad son la conciencia, confianza y el efecto de la marca (p.1)</p> <p>Limitaciones: (p.15) Se examinó un grupo demográfico de consumidores específico: universitarios, que tienen edades y rangos socioeconómicos relativamente estrechos.</p>
<p>Artículo 22: Los efectos de la personalidad de la marca en las redes sociales sobre la lealtad a la marca en la industria bancaria de Letonia: el papel mediador del valor de la marca.</p> <p>Autores: Garanti & Kiss, (2019)</p> <p>Muestra: 404 clientes.</p> <p>Categorías: Impacto Personalidad</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos mencionan que en empresas comerciales, la comunicación emocional en las redes sociales no atrae la atención de los consumidores y no son herramientas efectivas para crear valor de marca, puesto que, los clientes en las redes sociales esperan que la comunicación de las empresas comerciales sean estables, realistas y responsables, además de activas, dinámicas e innovadoras, asimismo indican que la emocionalidad a través de las redes no tiene un impacto significativo en el conocimiento de marca, porque no genera credibilidad (p.14).</p> <p>Condición: Los consumidores que perciben una marca en las redes sociales como agresiva, activa y responsable tienden a elevar el nivel más alto de valor de marca, lo que conduce a una mayor lealtad. Asimismo, la percepción del consumidor forma una personalidad emocional en las redes sociales y medios de comunicación (p.14).</p> <p>Limitaciones: La presencia en las redes sociales no necesariamente trae éxito; es la capacidad de la empresa para adoptar estratégicamente las tecnologías de la web en la estructura de la organización, porque permite asegurar sólidas relaciones con los clientes en los medios de comunicación social (p.14).</p>
<p>Artículo 23: ¿Cómo influye la experiencia sensorial de marca en el valor de la marca? Considerando los roles de satisfacción del cliente, compromiso afectivo del cliente y empatía de los empleados.</p> <p>Autores: Iglesias, Markovic y Rialp (2019)</p> <p>Muestra: 123 encuestados.</p> <p>Categorías: Experiencia sensorial Compromiso Satisfacción Empatía</p>	<p>Hallazgos: (p.9) Los hallazgos realizados en el mercado occidental señalan que el efecto directo de experiencia sensorial de marca sobre el valor de la marca no es tan directo en el contexto de servicios bancarios a comparación de los servicios de hotelería y catering, porque los servicios bancarios son más intangibles y heterogéneos, lo cual hace más complejo crear experiencias de marca que sean memorables. Asimismo, indican que cuando los niveles de empatía de los empleados son bajo con respecto al cliente (en la industria bancaria), el impacto de la experiencia de marca sensorial positiva (<i>realizar acciones emocionales y conductuales que son favorables a la adquisición del servicio</i>) puede ayudar a compensar los bajos niveles de empatía de los empleados con los clientes, es por ello deberían aprovechar el potencial de la música y las fragancias para construir ecosistemas sensoriales que creen experiencias positivas, ya que las señales sensoriales provocan respuestas emocionales fuertes e instantáneas porque impactan directamente en el sistema límbico, que es la parte del cerebro que procesa y maneja las emociones. (p.9)</p> <p>Condición: Para que estas experiencias sensoriales mejoren la percepción que los consumidores tienen de los bancos son necesarios dos factores adicionales: la satisfacción del cliente y el compromiso afectivo. (p.2)</p> <p>Limitaciones: (p.9) Este estudio es limitado al sector bancario.</p>
<p>Artículo 36: Probar la validez entre marcas y mercados de un modelo de valor de marca basado en el consumidor (CBBE) para las marcas de destino</p> <p>Autores: Tasci, A. (2018).</p> <p>Muestra: 275 encuestados.</p> <p>Categorías: Conocimiento Familiaridad</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos mencionan demuestran que las organizaciones de servicios se centran en aumentar los niveles de familiaridad de los consumidores, así como en mejorar su imagen del destino, mientras evalúan y monitorean continuamente el valor del consumidor para una mejor calidad de servicio (p.156).</p> <p>Condición: Las empresas de servicios, deben centrarse en la mejora de la imagen, incluso a precios superiores, ya que puede ser una estrategia más productiva para atraer visitantes anteriores, mientras que centrarse en la asequibilidad es más eficaz para atraer nuevos visitantes (p.156).</p> <p>Implicaciones: Las investigaciones futuras deben prestar atención para diferenciar semánticamente las medidas de calidad de las de imagen y valor para el consumidor (p.155).</p>

Artículo	Hallazgos
<p>Enfoque Impacto</p> <p>Artículo 37: Valor de marca e intenciones de comportamiento del cliente: un modelo moderado mediado.</p> <p>Autores: Rambocas et al 2018.</p> <p>Muestra: 283 clientes</p> <p>Categorías: Satisfacción Equidad</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos demuestran que sugieren que los clientes mayores forman conocimiento a través de experiencias y ponen énfasis en la “evaluación basada en la experiencia de las características esenciales del producto”. Por otro lado, las personas más jóvenes tienden a tener un fuerte deseo de variedad. El análisis de la educación como variable moderadora reveló que la relación entre la satisfacción y el cambio es más fuerte entre los clientes con menor nivel educativo. Esta relación significa que una vez que los clientes estén satisfechos con las experiencias en sus bancos, será menos probable que los clientes con niveles de educación más bajos se cambien a proveedores financieros alternativos (p.20).</p> <p>Condición: Los especialistas en marketing podrán anticipar los efectos del valor de marca en los principales indicadores de rendimiento, incluida la satisfacción y las intenciones de comportamiento del cliente. También se puede utilizar para comprender el comportamiento de elección del cliente, que es información valiosa en el desarrollo de estrategias (p.23)</p>
<p>Artículo 56</p> <p>Autores: Azzari, V. y Pelissari, A. (2021).</p> <p>Muestra: 340 estudiantes.</p> <p>Categorías: Conocimiento Calidad Fidelización Asociación</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos mencionan que las empresas deben enfocarse en los medios de comunicación social porque un mayor uso de medios en línea para buscar información y difundir opiniones sobre las marcas, otorga a los consumidores mayor control al momento de adquirir y comprar un producto en específico (p.11).</p> <p>Condición: Solo las marcas conocidas y dominantes generar una percepción de calidad en los consumidores, quienes, a su vez, optan por comprar productos de estas marcas porque creen que tendrán un riesgo menor asociado con la compra (p.17).</p> <p>Limitaciones: Las investigaciones futuras pueden incluir la prueba de estas dos dimensiones en el modelo para comprender cómo cada uno afecta las dimensiones del valor de la marca. Así, será posible verificar si la fuerza de la relación es mayor en cualquiera de los dos: reconocimiento y recuerdo (p.13).</p>
<p>Artículo 60: Comunicaciones en redes sociales y valor de marca en festivales: Millennials vs Centennials.</p> <p>Autores: Llopis, Gil, Ruiz y Fuentes (2019).</p> <p>Muestra: 622 asistentes al principal festival de música en directo de España.</p> <p>Categorías: Lealtad de marca Conocimiento de marca</p>	<p>Hallazgos: Los resultados demostraron que para los Millennials y Centennials, las comunicaciones por SM (Marketing por medios sociales) generadas por los mismos consumidores tienen un mayor impacto sobre el valor de marca porque dan mayor credibilidad, viralizan sus experiencias e impulsan el reconocimiento de la marca, a comparación del SM (contenido por medios sociales) creado por los organizadores de eventos de festivales ya que no garantiza su veracidad (p.7)</p> <p>Limitaciones: Las percepciones de los asistentes al evento solo fueron analizadas en términos de comunicación de medios sociales, futuras investigaciones podrían desarrollar futuras líneas de investigación para confirmar la importancia e impacto de diferentes dimensiones en la construcción de valor de marca (p.9)</p>
<p>Artículo 67: Comprender la importancia de eWOM en el valor de marca de las instituciones de educación superior. Revista de marketing para la educación superior.</p> <p>Autores: Carvalho, Brandao y Pinto (2020)</p> <p>Muestra: 18 estudiantes</p> <p>Categorías: Conocimiento de marca</p>	<p>Hallazgos: Los estudios revelaron que, en el contexto de servicios educativos del mercado europeo, el consumidor europeo confía en el eWOM (boca a boca virtual) generado por otros usuarios para tomar decisiones simples y cotidianas que no tengan una gran repercusión en su futuro; sin embargo, cuando se trata de decisiones importantes (elección de universidades), confían en el eWOM generado por la empresa puesto que tiene más credibilidad, donde el valor de marca del servicio tiene una gran relevancia, ya que se dejan influenciar por el ranking de la institución, dado que si el ranking de la empresa es bueno pero los comentarios en línea no lo son, se dejan influenciar por el ranking de la empresa. (p.10)</p> <p>Condición: La intensidad de uso de las redes sociales, influye en el conocimiento de la marca, lo que a su vez tiene un efecto positivo en la imagen cognitiva y afectiva, la calidad de la marca, el valor del cliente y la intención de hacer Ewom. (p.6)</p> <p>Limitaciones: (p.13) La muestra es relativamente mínima y se enfoca solo en una universidad.</p>
<p>Artículo 68: Sobre la relación entre la identificación de la marca del consumidor, la comunidad de marca y la lealtad a la marca.</p> <p>Autores: Coelho, Rita y Santos (2018).</p> <p>Muestra: 8 profesionales.</p> <p>Categorías: Identidad de marca Lealtad de marca</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos identificaron que los consumidores de masas del sector Millennial del mercado portugués ven a las marcas como una extensión de sí mismo, usándolos para apoyar su propia imagen, como consecuencia buscan marcas que reflejen su personalidad y estilo de vida. (p.106)</p> <p>Otro hallazgo, menciona que participan en comunidades de marca (<i>grupo de personas unidos por el interés en determinada marca</i>), con el principal objetivo de ser escuchados, ya que anteriormente no tenían esta capacidad, pero ahora saben el poder que tienen y tienen la intención de usarlo, para que las marcas puedan tener en cuenta sus opiniones (p.104).</p> <p>Condición: La identificación de los consumidores con una marca se da desde dos perspectivas: a nivel personal, las marcas pueden ayudar a enfatizar su personalidad y expresar sus valores; y desde una perspectiva social, las marcas pueden actuar como instrumentos de comunicación de las aspiraciones y el estatus (p.103)</p>

Artículo	Hallazgos
<p>Enfoque Impacto</p> <p>Artículo 69: Lograr el compromiso del cliente con las redes sociales: un enfoque de análisis comparativo cualitativo</p> <p>Autores: Gligor, D., Bozkurt, S., y Russo, I. (2019)</p> <p>Muestra: 146 personas.</p> <p>Categorías: Calidad de marca Lealtad de marca</p>	<p>Hallazgos: La presencia de la interactividad de la marca (mediante conjunto de prácticas destinadas a generar una comunicación fluida de las empresas con los clientes y fomentar su participación con la marca) en las redes sociales puede ser suficiente para llevar a los clientes del mercado portugués a sentirse comprometidos con la marca independientemente de la poca o nada información que posean sobre la marca (p.67)</p> <p>Condición: Un nivel muy alto de lealtad a la marca podría mitigar los bajos niveles de interactividad o participación de la marca y conducir a un alto compromiso del cliente con la marca a pesar de los bajos niveles de los otros dos factores. (p.62)</p> <p>Limitaciones: (p.68) Realizamos dos estudios con dos muestras diferentes. Solo investigamos el impacto de varios factores posibles en el compromiso con la marca.</p>
<p>Artículo 74: Cualidades funcionales de marca y valor percibido: el papel mediador de la experiencia de marca y la personalidad de marca.</p> <p>Autores: Coelho, F., Bairrada, C. y Matos A. (2019)</p> <p>Muestra: 534 encuestados</p> <p>Categorías: Personalidad de marca Experiencia de marca</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos del estudio, indican que la innovación de las marcas, para el mercado español contribuye a una mejor experiencia y personalidad de la marca. (p.10) Los hallazgos indican que la calidad y la innovación ayudan a formar las percepciones del consumidor español. (p.11)</p> <p>Condición: La innovación proporciona beneficios adicionales para los consumidores, resultando un incremento en el valor percibido. (p.5)</p> <p>Limitaciones: (p.12) Los resultados se basan en datos transversales, que no capturan la cadena de efectos de utilitarista a hedónico y simbólico beneficios representados en el modelo propuesto.</p>
<p>Artículo 75: Relación de marca expresiva, amor a la marca y lealtad a la marca para tabletas: construcción de una marca sostenible.</p> <p>Autores: Zhang, Yao, Zhang, Y., Ren y Chen (2020).</p> <p>Muestra: 383 muestras válidas.</p> <p>Categorías: Confianza de marca Lealtad de marca</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos demuestran que las marcas deben adaptarse al entorno social donde se comercializa el producto, porque se ha demostrado que los mercados asiáticos tienden a verse afectados por las relaciones sociales establecidas entre el producto y el país donde se ofrecen, por otro lado, los consumidores occidentales se centran más en las interacciones que realizan las marcas entre los clientes. (p.7)</p> <p>Condición: Se deben incorporar modelos de confianza y amor a la marca para mejorar la lealtad a la marca, además de permitir que los consumidores tengan una relación psicológicamente íntima con la marca. (p.7)</p> <p>Limitaciones: (p.8) Este estudio se considera transversal, por lo que no se recopilaron datos a largo plazo sobre la lealtad de los clientes a las marcas de tabletas.</p>
<p>Artículo 76: ¿Qué tan bien las relaciones consumidor-marca impulsan la lealtad a la marca del cliente? Generalizaciones de un metanálisis de las elasticidades de las relaciones de marca.</p> <p>Autores: Khamitov, M., Wang, X. y Thomson, M. (2019).</p> <p>Muestra: 255 encuestados.</p> <p>Categorías: Conocimiento de marca Lealtad de marca</p>	<p>Hallazgos: Se ha demostrado que las marcas que utilizan como herramienta el imaginario de marca (<i>una serie de asociaciones visuales que conforman la identidad de una marca creando estímulos asociativos entre imagen y valores de marca</i>) asociada con una marca de alto estatus, es un buen predictor de lealtad, porque el mercado occidental cuando visualiza una marca de servicio o producto tan prestigiosa, es más probable que exhiba confianza y lealtad a la marca. (p.440)</p> <p>Los hallazgos de este estudio demuestran que los comercializadores de marcas de lujo deben invertir más para promover la lealtad a través del CBR (relación con la marca del cliente) asimismo, deberían invertir en instrumentos de marketing alternativos (utilizar todos los medios posibles para generar interactividad entre el cliente y la marca) para lograr retornos de lealtad y mejorar la experiencia del cliente. En cambio, los fabricantes de marcas de consumo masivo, no necesitan de un mejoramiento del CBR porque los consumidores se dejan influenciar por el precio. (p.450)</p> <p>Condición: El apego a la marca, amor a la marca, conexión de marca propia, identificación de marca y confianza en la marca resulta confiable como predictores positivos de la lealtad a la marca del cliente. (p.436)</p> <p>Limitaciones: (p.451) Partes sustanciales de los datos de estudio provienen de los Estados Unidos y se relacionan con productos electrónicos de consumo, empaquetados venta al por menor de prendas de vestir y la industria del automóvil.</p>
<p>Artículo 78: Creación de valor de marca cultural desde la perspectiva de la cognición del consumidor: un estudio de caso de marcas de animación chinas.</p> <p>Autores: Jia, F., Yan, L., Qi, Q. y Li, Z. (2022)</p> <p>Muestra: 977 encuestados.</p> <p>Categorías: Conciencia de marca Lealtad de marca Experiencia de marca</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos de este estudio indican que los consumidores de países políticamente controlados, no forman un concepto claro y ni una evaluación global de la marca hasta que no tengan una cierta comprensión de lo que ofrece el producto y/o servicio. (p.597).</p> <p>Condición: Para generar lealtad actitudinal, es necesario incluir, la confianza, tolerancia al precio, el boca a boca y la recomendación (p.595)</p> <p>Limitaciones: (p.600) Las investigaciones futuras pueden, llevar a cabo mediciones cuantitativas del valor de marca de animación representativas y comparar los resultados de las mediciones con su rendimiento en el mercado.</p>

Artículo	Hallazgos
<p align="center">Enfoque Impacto</p> <p>Artículo 84: La relación entre la experiencia de marca y el valor de marca basado en el consumidor en las tiendas de comestibles.</p> <p>Autores: Jeon y Yoo (2021)</p> <p>Muestra: 100 consumidores de servicios de alimentos.</p> <p>Categorías: Imagen Identidad Lealtad</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos del estudio señalan que debido a los factores sensoriales, afectivos, intelectuales y conductuales que se experimentan en la tienda de comestibles, los consumidores tienden a reconocer fácilmente la marca o tienen una fuerte asociación con ella y evalúan más positivamente la calidad a través de su experiencia. También, Las impresiones cómodas, limpias y amigables y la calidad de los alimentos experimentada en la tienda de comestibles aumentaron el valor para los consumidores. Sin embargo, en contraste con otras investigaciones, establecimientos que combinan tiendas comestibles y restaurantes en Corea del Sur aún son desconocidos por los consumidores. Por lo tanto, se puede interpretar que los consumidores no pueden percibir su valor solo por el conocimiento de la marca de la tienda (p.382). Además, se confirmó que el valor percibido aumentaba la lealtad a la marca hacia la tienda de comestibles. Si los consumidores experimentan el placer de comer y el valor práctico y económico, se puede inferir que es probable que vuelvan a visitar y recomendar la marca a otros. Sin embargo, dado que la encuesta se realizó en Corea del Sur, la generalización de los resultados puede ser limitada. No es apropiado aplicar los hallazgos de este estudio a otros países, ya que las tiendas de comestibles de Corea del Sur se encuentran en una etapa inicial. (p. 383).</p> <p>Condición: Como los clientes de los restaurantes de Corea del Sur buscan pequeños lujos, las tiendas de comestibles deben apelar a los aspectos sensoriales y afectivos de la experiencia del cliente, Es necesario crear un entorno físico que incluya un diseño interior sofisticado y distribución del espacio, vajilla, música e iluminación que pueda ser tan emocionalmente satisfactorio como un restaurante de alta cocina con precios más altos y todas las comodidades de la tienda de comestibles (p.384).</p> <p>Limitaciones: (p.385) La encuesta se realizó en Corea del Sur, la generalización de los resultados puede ser limitada. No es apropiado aplicar los hallazgos de este estudio a otros países, ya que las tiendas de comestibles de Corea del Sur se encuentran en una etapa inicial. No encuestamos a los participantes sobre el número de visitas, la preferencia y el monto gastado, lo que también podría afectar los resultados de este estudio.</p>
<p>Artículo 85: Influencia de COBRA: los efectos del valor de la marca en la propensión del consumidor a interactuar con contenido relacionado con la marca en las redes sociales.</p> <p>Autor: Schivinski et al. (2021)</p> <p>Muestra: 405 encuestados.</p> <p>Categoría: CBBE (valor de la marca desde la perspectiva del consumidor). COBRA (conjunto de actividades en línea relacionadas con la marca por parte del consumidor). Compromiso de los consumidores.</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos de este estudio revelan que el CBBE (Valor de la marca desde la perspectiva del consumidor) fomenta el compromiso conductual con las marcas en las redes sociales. Por lo tanto, las percepciones, actitudes y conocimientos de los consumidores relacionados con una marca impulsan su comportamiento y compromiso en términos de consumo, contribución y creación de redes sociales relacionadas con la marca. Sin embargo, no en términos de la valencia de estos comportamientos de compromiso (p.22). Además, los hallazgos también revelan que la lealtad a la marca es un impulsor de consumo, contribución y creación de contenido de redes sociales relacionado con la marca, lo que denota la lealtad a la marca como un importante impulsor del compromiso conductual de los consumidores con las marcas en las redes sociales y medios de comunicación. Sin embargo, desde la perspectiva de la micro-relación revela una negativa efecto de la calidad percibida en el nivel de consumo de los consumidores y contribución de la marca relacionada en el contenido de las redes sociales. Así, cuanto menor sea la calidad percibida de un producto más consumidores tienden a consumir, contribuir y crear contenido relacionado con la marca en las redes sociales (p.23) Los estudios demuestran que la información del producto negativo se difunde más rápido y llega a más consumidores que la información positiva del producto y es más útil o en términos de producto de los consumidores. Sin embargo, la baja calidad del producto no afecta negativamente la creación de contenidos relacionados con la marca por parte de los consumidores. Por lo tanto, genera mayores niveles de actividad relacionada con la marca y se requiere permanecer impassibles ante la información negativa del producto (p.24).</p> <p>Condición: Para un comportamiento tan activo como crear contenido relacionado con la marca, el producto y/o la marca juegan un papel menor, es por ello que los consumidores juegan un papel mayor especialmente en las redes sociales, ya que "nada importa más a las personas que otras personas" (p.24). Los gerentes de marketing deben diseñar campañas de marca en las redes sociales que construyen asociaciones positivas con los consumidores en lugar de centrarse en los aspectos funcionales de un producto/marca específica.</p> <p>Implicaciones: (p.24) Los consumidores que crean activamente contenido relacionado con la marca tienden a ser motivado predominantemente por factores intrínsecos. La información negativa relacionada con la marca viaja rápido y puede tener efectos nocivos (p.24).</p>

Artículo	Hallazgos
<p align="center">Enfoque Impacto</p> <p>Artículo 96: Actividades de marketing en redes sociales percibidas y valor de marca basado en el consumidor: prueba de un modelo de mediación moderado.</p> <p>Autores: Koay et al. (2020).</p> <p>Muestra: 253 encuestados.</p> <p>Categorías: Experiencia de marca. Comportamiento de Co-creación.</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos de este estudio revelan que las actividades de marketing en redes sociales percibidas produjeron una influencia positiva significativa en el valor de marca basado en el consumidor. Sin embargo, esta relación es de naturaleza indirecta, propagando así la noción de que tales actividades son los estímulos que activarán los estados internos de los consumidores y posteriormente desencadenarán ciertas respuestas (p.64).</p> <p>Una estrategia exitosa de marketing en redes sociales motiva a los consumidores a compartir contenido relacionado con la marca de forma voluntaria a través de diversas actividades, como interacción, información y personalización. Sin embargo, se encontró que el comportamiento de co-creación (proceso de diseño de un producto o servicio en el que la información de los consumidores juega un papel central de principio a fin) no moderó la influencia de las actividades de marketing en redes sociales percibidas en la experiencia de marca (p.65)</p> <p>Condición: Las organizaciones deben ofrecer contenido de moda que abarque las cuatro sub motivaciones, a saber, información previa a la compra, conocimiento, vigilancia e inspiración con el fin de proporcionar valores de marca de la empresa que puedan educar y entretener a los clientes al mismo tiempo (p.65).</p> <p>Limitaciones: Los datos se recopilaron de estudiantes universitarios de una gran universidad privada en Malasia, lo que puede limitar la generalización de los resultados a toda la población de usuarios de redes sociales (p.65). Los encuestados se les permitió seleccionar una marca de lujo o no de lujo como referencia. Es posible que tengan una mayor expectativa de las actividades de marketing en redes sociales de las marcas de lujo en comparación con las contrapartes que no son de lujo (p.66).</p>
<p>Artículo 97: La influencia de la responsabilidad social corporativa en la lealtad a la marca y los efectos mediadores de la satisfacción con la marca y la calidad percibida.</p> <p>Autores: Lacap et al. (2021).</p> <p>Muestra: 415 encuestados</p> <p>Categorías: RSC (Responsabilidad social corporativa). Satisfacción de marca. Calidad percibida. Lealtad de marca.</p>	<p>Hallazgos: Se encontró que la RSE influye positiva y significativamente en la satisfacción con la marca, la calidad percibida y la lealtad a la marca. Además, sugieren que cuando una empresa se involucra en iniciativas de responsabilidad social, impacta directamente en la satisfacción de los consumidores hacia un producto o servicio en particular (p.79).</p> <p>las actividades de RSE también conducen a una mejor impresión hacia una marca (calidad percibida). Esta idea indica que un consumidor se forma una percepción favorable de la marca cuando una empresa crea valor social para la sociedad a través de iniciativas de RSE. Sin embargo, la RSE no es un predictor único de la lealtad de marca de los clientes, sino que la satisfacción de marca y la calidad percibida también son fuerzas importantes que impulsan su lealtad hacia la marca (p.79).</p> <p>Existe la necesidad de que las empresas de telecomunicaciones den prioridad a la mejora de sus productos y servicios para una reputación de marca favorable (p.79).</p> <p>Condición: Las empresas de telecomunicaciones deben centrarse en comprender el papel vital de la RSE para lograr la satisfacción de la marca de sus suscriptores, encontrar formas de lograr una calidad percibida favorable y lograr la lealtad a la marca (p.79)</p> <p>Limitaciones: Una de las principales quejas de los suscriptores de telecomunicaciones filipinos es la mala conexión a Internet (p.79)</p>
<p>Artículo 101: Comprender el papel de las fuentes en la vinculación de la identidad de la marca con la percepción de la marca.</p> <p>Autores: Singla y Sharma (2021).</p> <p>Muestra: 210 encuestados.</p> <p>Categorías: Percepción de marca. Semiótica Percepción de marca. PD (dimensiones físicas) Serif & Sans serif</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos han enfatizado la importancia de los elementos del logotipo para connotar significados y proyectar personas. Sin embargo, faltaba en la literatura un enfoque para comprender su papel como vehículo para transportar la identidad de la marca al cliente objetivo (p.13).</p> <p>Además, una marca en particular que intenta comunicar una misión debe aplicar qué fuente con PD (dimensiones físicas) específicas que reflejen una semiótica (Se trata de construir una comunicación mediante símbolos, códigos e imágenes) particular para que pueda influir favorablemente en la percepción de la marca por parte de los clientes en comparación con la competencia. Sin embargo, el estudio también mostró que una asociación inadecuada, como en el caso de las marcas de lujo que aplican el estilo sans serif, (tipo de letra con vértices rectos que transmiten modernidad, seguridad y neutralidad) tendría un efecto negativo en la formación de la marca (p,13)</p> <p>Condición: Este transporte se realiza a través de la selección adecuada de color, fuente y otros elementos del logotipo que evoca ciertos significados que varían según el contexto. Una marca que comunica un mensaje debe usar una fuente con dimensiones específicas que reflejen una semiótica particular para influir favorablemente en la percepción de la marca por parte de los clientes (p.13)</p> <p>Implicaciones: El estudio mostró que los estilos de fuente podrían tener en la toma de decisiones de diseño de marca, asimismo reforzaron de manera persuasiva la comprensión de la congruencia no solo entre la estética sino también entre los matices emocionales que induce un estilo de fuente para comunicar con éxito la identidad de la marca (p.14).</p>

Artículo Enfoque Impacto	Hallazgos
<p>Artículo 103: Conceptualización y gestión del logotipo corporativo: un estudio cualitativo.</p> <p>Autores: Foroudi et al. (2019).</p> <p>Muestra: 24 encuestados.</p> <p>Categorías: Diseño de logotipo. Identidad de marca. Logotipo corporativo.</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos del estudio revelan que el logotipo corporativo es un fenómeno significativo que afecta la imagen y reputación corporativa y, como consecuencia, el interés en los logotipos corporativos y la imagen corporativa ha aumentado rápidamente. Sin embargo, la creación de un logotipo corporativo favorable es muy costosa y desafiante para una organización, y los gerentes hacen todo lo posible para crear uno que sea favorable, comunicando de manera confiable la identidad corporativa al mercado.</p> <p>Además, los gerentes generales y los diseñadores gráficos deben esforzarse por diseñar o rediseñar un logotipo favorable de una empresa en sus esfuerzos por lograr negocios favorables. Sin embargo, los gerentes se inclinan más por enfatizar las palabras, mientras que los diseñadores enfatizan las imágenes; asimismo Los diseñadores están más inclinados a experimentar, mientras que los gerentes tienden más a pensar en términos económicos y financieros (p.396).</p> <p>Condición: Los gerentes y diseñadores necesitan comunicarse en un lenguaje común desde un punto de vista similar; además, todos necesitan apoyar las ideas de los diseñadores, así como fomentar las estrategias competitivas y la plena incorporación de la filosofía del diseño en la organización (p.397).</p> <p>Implicaciones: Una comprensión clara de las dimensiones de los conceptos relevantes puede ayudar a los gerentes y diseñadores a idear un logotipo corporativo favorable que creará una imagen corporativa favorable y una reputación corporativa (p.397). Las organizaciones abordan los conceptos de logotipo corporativo e identidad corporativa más desde el punto de vista de las comunicaciones. (p.398).</p>
<p>Artículo 104: Cuándo y cómo las marcas afectan la importancia de los atributos del producto en el proceso de decisión del consumidor.</p> <p>Autores: Park y Chang (2022).</p> <p>Muestra: 311 participantes</p> <p>Categorías: Experiencia de marca. Efecto de negatividad. Comportamiento del consumidor. Inferioridad percibida Aspectos inferiores.</p>	<p>Hallazgos: Los hallazgos del estudio revelan que la importancia de los atributos depende de dos aspectos de una marca: la posición relativa percibida de la marca y las experiencias de uso de la marca por parte de los consumidores; cuando perciben que una marca es inferior a sus competidores en un atributo dado, generalmente le dan más peso a ese atributo para esa marca. Sin embargo, cuando los consumidores perciben que una marca es superior a sus competidores en un atributo dado, solo los consumidores con amplia experiencia en el uso de la marca otorgan mayor peso a ese atributo para esa marca (p.1).</p> <p>Investigaciones anteriores que modelaron los procesos de elección del consumidor trataron las marcas como atributos del producto similares al precio, el tamaño y el color. Sin embargo, distinguimos la marca de otros atributos del producto como una construcción de orden superior que puede influir en la importancia que los consumidores le dan a esos otros atributos durante sus procesos de elección (p.16).</p> <p>Condición: Es necesario para que una empresa pueda invertir más sus limitados recursos de marketing, discernir qué atributos los consumidores perciben que son muy importantes para una marca específica, y de ese modo mejorar la percepción de esos atributos (p.18).</p> <p>Implicaciones: Los atributos que los consumidores consideran importantes pueden diferir según las marcas, incluso si las marcas operan en la misma categoría de productos (P.17). Se sugiere la importancia de mejorar las percepciones de los consumidores sobre los atributos inferiores, ya que los consumidores se preocupan por los aspectos inferiores de una marca más que en la medida en que los especialistas en marketing creen que los consumidores se preocupan (p.18).</p>

Anexo 4

Matriz de correlación de la variable y de las categorías.

Autores	Valor de marca	Conocimiento de marca	Asociación de marca	Calidad de marca	Lealtad de marca
Foroudi et al., (2018)				0.94	
Moreira et al., (2017)			0.91		
Filieri et al., (2019)	0.95				
González et al., (2019)				0.89	
Su y Chang, (2018)				0.84	0.63
Garanti y Kiss, (2019)		0.31			
Iglesias et al., (2019)	0.87				
Tasci (2018)				0.85	
Rambocas et al., (2018)	0.80				
Azzari y Pelissari, (2021)		0.77			
Llopis et al., (2019)	0.31				
Carvalho et al., (2020)					
Coelho et al., (2018)					
Gligor et al., (2019)					0.95
Coelho et al., (2019)	0.92				
Zhang et al., (2020)	0.73				
Khamitov et al., (2019)					
Jia et al., (2022)				0.76	
Jeon y Yoo (2021)			0.79		
Schivinski et al., (2021)		0.86		0.90	0.96
Koay et al., (2020)	0.38	0.53			
Lacap et al., (2021)	0.72				0.75
Singla y Sharma (2021)			0.57		
Foroudi et al., (2019)					
Park y Chang (2022)				0.46	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "VALOR DE LA MARCA EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR. REVISIÓN SISTEMÁTICA

", cuyos autores son GARRO BUSTOS EDGAR, CAMPOS INGA KARINA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 12 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID 0000-0002-2532-3194	Firmado digitalmente por: GILLAS el 23-07-2022 22:25:41

Código documento Trilce: TRI - 0338653